Teori ve Pratikte

# Halkla İlişkiler

prof. dr. irfan erdoğan

Halkla ilişkiler beyin ve davranış yönetimi yapan dev endüstrilerin bir parçasıdır. Bu kitapta halkla ilişkilerin tarihsel gelişmesi ve bu gelişmenin anlamı; halkla ilişkilerin ne olduğu, amaçları ve sonuçları hakkında söylenenler; halkla ilişkilerin asıl doğası, amaçları ve sonuçları; bu amaçlara ve sonuçlara neleri nasıl yaparak ulaşıldığı anlatılıyor. Gerektiğinde gerçeği ve gerektiğinde sahteyi işleyerek bir imajlar dünyası yaratan ve bu dünyayı "herkesin gerçeği" diye sunan bir endüstrinin kimliğini "olduğu gibi" açıklayan bir halkla ilişkiler kitabı bulamazsınız Türkiye'de. Bu nedenle, elinizdeki kitap, halkla ilişkilerin aslında ne olduğunu, nasıl yapıldığını, amaçlarını, faaliyetlerini ve kimin için ne tür sonuçlar doğurduğunu anlamak isteyen herkesin okuması gereken bir kitap. Prof. Dr. İrfan Erdoğan akademik ciddiyeti ve soruşturan üslubuyla görüntüyü ve sahteyi değil, özü anlatıyor bize. Bizi öfkelendiriyor zaman aman; kendimize döndürüp düşündürüyor. Hem "tüketiyorum, o halde varım" hem "düşünüyorum, o halde varım" hem de "varlığımın kanıtı, varoluşum" diyenlerin kendilerini ve yaşadıkları toplumu soruşturmaya iten bir yapıt. Bu kitapla tüketebilir, düşünebilir ve varlığınızın kanıtlarını soruşturabilirsiniz.



Sertifika No:11483
ISBN:978-605-4922-52-9
9 786054 922529

ERK

irfan erdoğan

Teori ve Pratikte

Halkla İlişkiler

ERK

Teori ve Pratikte

# Halkla İlişkiler

irfan erdoğan
prof. dr.

geliştirilmiş 3. baskı

*İrfan Erdoğan, Prof. Dr.*

# Teori ve Pratikte
# HALKLA İLİŞKİLER

Geliştirilmiş 3. Baskı

**ISBN: 978-605-4922-52-9**

**Yayıncı Sertifika No:**11483

**YAZAR:** İrfan ERDOĞAN
**KİTABIN ADI :** Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler

**3. Baskı**
**Baskı :** 1500 Adet

Alter Yay. Rek. Org.Tic. Ltd.Şti.
1.Cad. Elif Sk. No:7/58
İskitler / ANKARA
www.alteryayincilik.com
alter@alteryayincilik.com

**BASKI :** Erek Matbaacılık
Büyük Sanayi 1. Cadde
Çim Sokak No:17/1
Altındağ /ANKARA
0312 342 31 01
**Sertifika No:** 16098

**KAPAK TASARIM:** İrfan Erdoğan
**BASIM TARİHİ:** 2014

# Önsöz

"Batsın bu dünya" diyor sanatçı. Dünyanın hiçbir suçu yok. Suç dünyayı bu hale getiren "insanımsılarda." Dünya, yoksunluğu ve yoksulluğu yaratıp, ardından yoksulu suçlayacak kadar alçalmış yaratıkların; köşe dönme, yalan, komplo, şantaj, iki yüzlülük ve kula kulluk işinde "çok çalışkan" olan ve bu tür çalışkanlığı destekleyen cambazların; kendileri gibi cambazlıkta becerikli olanları kurumlara dolduran, onlara unvanlar veren insanımsıların; insanları sürekli baskı ve terör altında tutan ve karşı-terörizm için nedenler yaratanların egemenliği altında. "İyi olan kazanır" diye yalan söylüyor bu insanımsılar, iyiyi ve doğruyu arayanı ve iyi olanı ezerken. Bu kitap, giderek yaşanmaz hale getirilen dünyada, iyiyi ve doğruyu bulma çabasına katkıda bulunmak için hazırlandı. Benim dileğim, dünyadaki bütün canlı varlıkları mutsuz eden ve yaşam ortamını mahveden, tereddüt etmeden işkence ve katliamlar yapan ve yaptıran, yaptıklarıyla "en iyi insan ölü insandır" dedirten, serbest pazar, demokrasi, özgürlük ve insan hakları taslayan insanımsıların egemenliğinin bir gün ortadan kaldırılması; kendini hem kendinin hem de diğer insanların gelişmesiyle ve mutlu olmasıyla gelişmiş ve mutlu hisseden insanların bu dünyaya egemen olmasıdır. Umut var mı? Umut ancak, binlerce yıldır kendi köleliklerine katılanların, "kiralanmış diğer yarı olarak, kendilerine düşman olduklarını" anladığında doğacak.

Okuyuculara önerim: Dost başa, düşman ayağa bakarmış. Başa da bakalım ayağa da. Doğruları, ayağa baktığımız için, yanlışları da, başa baktığımız için bir kenara itmeyelim. Gerçeği "biçimde" değil, "özde" arayalım. İlerleme olasılıkları ancak böyle elde edilebilinir. Biz sosyal bilim yapıyoruz ve duygu taşıyan insanız: Keşke her şeyle ilgili asıl doğruları bilseydik ve her şey bu doğrulara göre düzenlenseydi. Bazen biliyoruz; ama yapmıyoruz veya bilerek yapılmaması gerekeni yapıyoruz. Bazen de bilemiyoruz; bildiğimizi sanıp, bilmeden bilerek yapıyoruz: Melek olamayız, ama dürüst ve onurlu insan olabiliriz.

Eşim Naz ve kızım Burcu'ya, gece gündüz bilgisayarın başında onları ihmal ettiğim, üzdüğüm için özür ve, yetersiz ama, sevgi borçluyum.

İrfan Erdoğan, Ankara, Eylül 2014

Biçimin özü tanımladığı yerde, kendini çağdaş ve bilge sanan çok-bilmiş-cahillerin kurduğu insanımsılık düzeni egemen olur.

**İrfan Erdoğan**

Kayseri'nin Gergeme köyünde doğdu. Ankara Gazi Lisesi ve SBF Basın Yayın Yüksek Okulunu bitirdi. Bir yıl TRT Ankara Televizyonu'nda çalıştıktan sonra lisansüstü eğitim için ABD'ye gitti. İletişim dalında Purdue University'den Master ve University of Pittsburgh'den Ph. D. derecelerini aldı. New York City University Hunter College ve Queens College'de öğretim üyeliği yaptı. ODTÜ, Atılım, Başkent, Erciyes ve Hacettepe Üniversitelerinde ders verdi. Ankara Ü. İletişim Fakültesi ve Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyeliği yaptı. Şimdi Atılım Üniversitesinde ders vermektedir.

**Başlıca Yayınları:**

- Medya Teori ve Araştırmaları. 2014
- Pozitivist Metodoloji ve Ötesi. 2012
- İletişimi Anlamak. 2002/2005/2008/2010
- Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi. 2007
- Ampirik Araştırmalarda Sorunlar: TRT ve RTÜK Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme. 2008
- Popüler Kültür ve İletişim. (K. Alemdar ile) 1995/2005/2010
- Öteki Kuram. (K Alemdar ile) 2002/2005/2010
- Sinema ve Müzik. (P. B. Solmaz ile) 2005
- Pozitivist Metodoloji: Araştırma ve istatistik yöntemler. 2003/2007
- Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm, İletişim. 1999
- Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri. 1998
- İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş. 1997
- Çevre Sorunu: Nedenler Çözümler. (N. Ejder' ile) 1997
- İnsanın Zincirine Vuruluşu: Köleliğin İletişimi. 1997
- Amerika: İkinci Vatanda Düşler ve Gerçekler. 1995
- Uluslararası İletişim. 1994
- Sevmek ne Demek: Aşk, Evlilik ve Tutsaklık. 1993
- İletişim ve Toplum (1990)

**Okuma kaynakları için: irfanerdogan.com**

# İÇİNDEKİLER

# BÖLÜM I

# GİRİŞ

> Yazım hataları gibi biçimle (kravatın rengi ve saçın stiliyle) uğraşmayı bırakıp; görünenin, yapılanın ve denilenin özüne önem verirsek, hem gerçeğe daha çok yaklaşırız hem de insan olmayı öğrenir ve öğretiriz.

Bu kitabın yazılmasının temel nedeni toplumsal faydaya katkı arayışıdır. Bunun yanında, derslere girmeyen; derse girdiğinde doğru dürüst bir şeyler anlatmayan ve paylaşmayan; insanca değerleri öne çıkartan anlamlı bir yapıt bile ortaya koymayan; kendisi tembellikle, yalakalıkla veya torpille bulunduğu yere geldiği için, tembellik, torpil ve yalakalık kültürünü teşvik eden; çalışanı tehlikeli görüp ezen ve ona düşman kesilen; çıkarına uygun gelmediği için doğruyu ve haklıyı savunanı çamur atarak karalayan; bireysel gücünü dalkavukluktan, cahil, tembel ve güçsüz bırakmaktan geçerek alan; "dürüst olalım" derken dürüst olmayan; öğrencilerine, Türkiye'ye ve insanlığa iyi ve faydalı bir şeyler yapmayan, ama egemen köşeleri tutan bazı insanımsılar da, bu kitabın yazılmasında bana motivasyon kaynağı oldular. Halkla ilişkilerle ilgili olarak yazılması gerekeni *İletişimi Anlamak* kitabında yazdığımı düşünüyordum. Ama şimdi halkla ilişkiler pratiğinin doğasının daha ayrıntılı olarak incelenmesi gerektiğini gördüm. Hem bu toplumun hem de insanlığın şimdisi ve geleceği için, sahtenin ve değersizin kendini gerçek, doğru ve değerli olarak sattığı ekonomik ve siyasal pazarın doğasının açıklanması gerekir. Örgütlü gerçeği anlamak, onun kendini nasıl sunduğunu, işini nasıl yaptığını ve sonuçlarını bilmeyi içerir. Bu kitapta bu yapıldı. Böylece, halkla ilişkilerle ilgilenen herkes için kendini, halkla ilişkiler teori ve pratiğini ve bu pratiğin toplumsal anlamlarını ve sonuçlarını soruşturma olasılığı yaratılmaya çalışıldı.

Bu kitap birkaç grup için yazıldı. Birinci grubu halkla ilişkilere giriş, halkla ilişkiler planlama, proje hazırlama ve uygulama gibi dersler veren öğretim üyeleri ve öğrenciler oluşturur. İkinci grubu ise, halkla ilişkiler ve reklam alanında çalışan araştırmacılar, yöneticiler, program ve proje yapımcıları, kampanya planlayan, uygulayan, değerlendiren ve rapor hazırlayan profesyoneller, özlüce, meslekte çalışanlar oluşturmaktadır. Her iki grubun da halkla ilişkilerde kendini geliştirmesi gereksinimi oldukça fazladır. Birinci grupta öğrencilerin bilmesi, iş hayatına sosyal

bilinç ve sorumlulukla hazırlanması ve başarısı için önemlidir. İkinci grubun bilmesi toplumsal sorumluluğun çok az ve rekabetin yoğun olduğu iş hayatında başarının önde gelen koşulu olduğu için önemlidir.

Kitabı okuması ve dersler çıkarması gereken üçüncü grup ise halk, tüketici, müşteri, izleyici vb. isimlerle nitelenen ve örgütlü yaşama isteseler de istemeseler de serbest-köle olarak katılmak zorunda olan insanlardan oluşur. Bu kitabın yazılmasının başlıca nedenlerinden bir diğeri de, benim de aralarında bulunduğum bu insanların günlük yaşam mücadelesine "biliş ve soruşturma" yoluyla katkıda bulunmaktır.

Elinizdeki kitap, piyasada satılan ve okullarda okutulan kitaplardan çok farklı bir şekilde hazırlandı. Kitapta hem halkla ilişkilerin ne olduğu ve gelişmesinin anlatısı (teori) hem de halkla ilişkilerin nasıl yapıldığı (pratiği) birlikte ele alındı. Bu yapılırken endüstriyel yapının yarattığı dünyayı yücelten ana akım görüşler ve pratikler açıklandı; aynı zamanda halkla ilişkilerin ne olduğu ve pratiğini farklı şekilde sunan görüşler sunuldu. Halkla ilişkilerin tarihi, gelişmesi ve uygulaması yaşanan koşulları içine alacak biçimde ele alınıp işlendi. Bu yolla, dünyadaki ve Türkiye'deki oluşumu ve gelişmesi, bu oluşumu ve gelişmeyi olası kılan koşullar irdelendi. Böylece hem öğrencilerin hem de halkla ilişkiler pratiğiyle uğraşanların halkla ilişkilerin doğasını anlamada ufuklarının genişlemesine katkıda bulunmaya çalışıldı.

Halkla ilişkiler, gerçeği iletişimle inşa ve yeniden-inşa eden bir ikna ve beyin yönetim işidir; insanın faaliyetleri ve bilinciyle, kendine ve diğer insanlara yaptıklarıyla ilişkilidir. Bu nedenle halkla ilişkilerle ilgilenen ve uğraşan herkesin halkla ilişkilerin tarihini, gelişmesini; amaç, neden ve sonuçlarıyla ilgili doğasını bilmesi; kendini, tarihini ve toplumunu kendi gözüyle bilgili olarak görmesi ve aynı zamanda farklı gözle görenlerin nasıl gördüğünü anlaması gerekir.

Halkla İlişkiler Cemiyeti'nin düzenlediği bir toplantıda, "Halkla İlişkiler Cemiyetlerinin işi "halkla ilişkilerin halkla ilişkilerini yapmaktır" ile başlayan ve gerçeği olduğu gibi anlatan sunumum sonunda, izleyiciler arasından birisi çok kızgın bir şekilde "hem halkla ilişkilerdesin hem de halkla ilişkileri eleştiriyorsun" diye çıkışmıştı. Bu tür kölece, bencilce ve bağlı bulunduğu bir yapıyı soruşturmayı dışlayan egemen bir biliş ve duyarlılık ortamında, bu kitabı okuyanlar aynı şekilde hissedebilirler veya boş ver "halkla ilişkiler mesleğini" diyebilirler. Buna benim yanıtım şu: Kendini, içinde bulunduğun örgütlü yapıyı ve ilişkileri soruşturmayan insan, insanlık niteliğini yitirmiş, yeniliğe ve değişime kapalı insandır.

## BÖLÜM II

## TANIM: HALKLA İLİŞKİLERİN NE OLDUĞU

*Düşünüyorum, o halde varım*
Descartes

*Düşünmüyorsam, yok muyum?*
Ali

*Tüketiyorum, o halde varım*
Descartes'in torunu

*Tüketmiyorsam, kim kârlı, kim zararlı?*
Ali'nin torunu

Halkla ilişkilerin veya herhangi bir şeyin tanımı, önce o şeyin var olmasını gerektirir: "Düşünüyorum, o halde varım" demek için, insanın var olması gerekir; düşünce varlığın kanıtı olamaz: İnsan yoksa, düşünen ve düşünce de yok demektir. Varlığın kanıtı varlığın kendisidir. "Tüketiyorum, o halde varım" yoluyla varlığın kanıtı ise, "düşünüyorum o halde varım" diyen aydınlanma çağının bitişini müjdeler; bilişsel yoksulluğu ve yoksunluğu kutlar; gösterişin ve görüntünün, yani teşhirin özü tanımladığı bir pazar egemenliğinin kendini anlatısıdır.

Tanım yoluyla, insan var olanı isimlendirir ve açıklar. Dolayısıyla, var olmayla birlikte tanımlama da başlar. Gelişme ve, değişim varsa, değişimle birlikte tanımlamada da gelişme ve değişmeler olur. Tanımlamayla bir şeyin ne olduğu ve ne olmadığı anlatılarak doğası belirlenir. Açıklananı diğerlerinden ayıran özellikler ortaya çıkartılarak ayırt edici sınırlar çizilir. Böylece açıklananın "neliği/kimliği" aydınlığa kavuşur. Bu açıklamayla, aynı zamanda, "tanımlayanın açıkladığına nasıl yaklaştığı" ortaya çıkar. Tanımlar, farklı dünya görüşü, ideoloji, felsefe, bilgi kuramı (epistemoloji) ve yöntem bilim (metodoloji) ile biçimlendirilir. Bu farklılık nedeniyle, halkla ilişkilerin tanımı ve gelişmesinin tek bir açıklaması olamaz. Tanımlar ve açıklamalar, büyük çoğunlukla ya halkla ilişkiler endüstrisini ve bu endüstrinin beslendiği yapıyı çeşitli şekillerde destekleyen bir karaktere sahiptir; ya da halkla ilişkilerdeki üretim tarzı ve ilişkilerini görünen mekaniği ötesinde açıklamaya çalışırlar. Birinci grup yaklaşımlar idealist felsefe ve bu felsefeye bağlı olarak gelen epistemoloji, ontoloji, aksiyoloji ve metodolojiye dayanırlar. İkinci grup yaklaşımlar tarihsel materyalizme dayanırlar. Elbette, bu ikisi arasında bir yerde duran yaklaşımlar da vardır.

Tanım yoluyla bir şeyin açıklanması, o şeyin asıl doğasını yansıtan betimlemeler olabileceği gibi, sahte imajlar yaratan uydurular da olabilir. Dolayısıyla, tanım ve tanımlanan arasındaki bağ, tanımdan geçerek idealleştirme, tek yönlü çıkar arayışını iki yönlü fayda olarak gösterilerek normalleştirme, özel çıkar ilişkilerini genelleştirme, özneli genel üzerine çökerterek evrenselleştirme gibi özelliklere sahiptir.

İnsan kendi biyolojik ve sosyal varlığını sürdürebilmek için kendi başına ve diğer insanlarla etkinliklerde bulunmak zorundadır. Bunu örgütlü beraberlik yoluyla yapar. İletişim, bireyin kendisinin ve örgütlü yaşamının varoluşunun, sürdürülmesinin ve değiştirilmesinin zorunlu koşuludur. Bu zorunluluğun merkezine vatan, devlet, kurum, firma, aile ve cemaat konsa bile, aslında çeşitli örgütlü mekanlarda çeşitli konumlarda (rollerde, görevlerde) olan insan vardır. Bu insan sokakta yürüyen biri, evdeki baba ve anne; okuldaki öğrenci ve öğretmen; iş yerindeki müdür ve işçi; süpermarketteki işçi ve müşteri; Anadolu'nun güzide yerlerini, verimli topraklarını, yerüstü ve yeraltı zenginliklerini özel çıkarlara satan güçler olabilir. Dikkat edilirse sokak dahil her örgütlü yapıda insan ve insan ilişkileri vardır.[1] Bu ilişkiler, çeşitli ölçütlere göre, aile ilişkisi, iş ilişkisi ve alışveriş/ticaret ilişkisi gibi isimlerle adlandırılır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler denen bir şeyin olması için bu adın verilmesini gerektiren insan örgütlenmesinin ve faaliyetinin olması gerekir.

Halkla ilişkiler halk ve ilişki kavramlarından oluşmaktadır.

## HALK

Halk, günlük yaşamda en yoğun kullanılan kavramlardan biridir. Sosyal bilimlerin her dalında kullanılan bu kavram aslında sosyolojiye aittir: Belli örgütlü yer ve zamanda yaşayan bazı ortak özelliklere sahip insan topluğunu anlatmak için kullanılır. Günümüzde halk sözcüğü farklı bağlamlarda farklı anlamlarda kullanılır. Kullanım, örgütlü ilişkilerin doğasına ve ideolojik biçimlendirmeye göre değişir. Örneğin siyaset sosyolojisinde halk, ülke olarak betimlenen bir siyasal birimi oluşturan insan kitleleri veya seçmenler olarak ele alınır. Halk, yönetici sınıfların (üst tabakanın) dışında kalanlar ve yönetilenler olarak da tanımlanır; böylece halk, yönetilen kitlelere verilen isim olur. Ticari yapıların çıkarlarını temsil eden çevrelerde (örneğin işletme okullarında) halk, bir firmada veya

---

[1] Kitapta örgüt (= organizasyon) aileden, devlet kurumlarına ve özel şirketlere kadar her türlü örgütlü yapıları kapsayan anlamda kullanıldı.

kurumda çalışan insanlardan (örgütün iç halkından) ve firmaların/kurumların ilişkide bulunduğu insanlardan --müşterilerden, izleyicilerden, katılımcılardan, seyircilerden-- (örgütün dış halkından) oluşur.

Halkla ilişkilerle ilgili yapıtlarda (özellikle ders kitaplarında), halk kavramının kapsamlı tanımlanmasına ve irdelenmesine çok ender rastlanır. Bu yapıtlar halkı örgüte (kuruma veya şirkete) ortak bağla veya ortak ilişkiyle bağlanan gruplar olarak sorgusuzca kabul ederler. Örneğin, Baskin ve Aronoff'a göre halk, organizasyona bağı olan veya organizasyonla ortak amacı paylaşan gruptur (Muffitt, 1992). Benzer şekilde, Grunig ve Hunt da (1984) halkı, organizasyona bağı olan yöneticiler, hisse sahipleri, tüketiciler, çalışanlar, endüstrideki diğer organizasyonlar, çevreci aktivist gruplar ve genel toplumdan gelenler olarak tanımlar. Dikkat edilirse, bu tür tanımlamalar örgütü merkeze alarak yapılmaktadır: Örgüt, "var olandır" (tanrı gibi soruşturmasız var olan) ve her şey örgütün varlığı ve çıkarının gerçekleştirilmesi, sürdürülmesi ve geliştirilmesi bağlamı içinde ele alınıp anlamlandırılır.[2] Dünyanın ve varlığın merkezi şirket yapılır ve her şey onun etrafında döner. Her şey şirkete gerçek ve potansiyel bağı ve bu bağın şirkete sağladığı fayda ve zararın doğasına göre ele alınır. Böylece insan merkezden edilir; onun yerine, "örgütlü öznel çıkarları temsil eden bir yapı" merkeze koyulur. Bu da, insanı örgütün amacı için kullanılan bir araç yapar. Bu araç işlevselliğini yitirdiğinde veya işlevsel olmadığında, kullanım değerini kaybeder ve (işten çıkarılarak veya emekli yapılarak) örgüt dışına atılır. İnsanın merkezden edilmesi, insanı belli bir amaç için kullanılan bir parça durumuna düşürür: Parça eskiyince veya yenisi veya ucuzu gelince atılır. İnsanın değeri örgüte sağladığı faydayla ölçülür: "Şirket, kurum, devlet, örgüt benim için ne yaptı?" sorusu anormal, mesnetsiz, haksız, yanlış ve gayrimeşru yapılır ve onun yerine "sen şirket/kurum için ne yaptın?" sorusu meşrulaştırılır. Aslında, ücretle çalışanlar için her iki soru da ciddi anlam ve sonuçlara sahiptir. Örgüt bir yardım kurumuysa veya bir aileyse, katılımın doğası ve bu soruların amaç ve sonuçları çok farklıdır.

Bazıları, halkla ilişkilerdeki halk tanımını, "karşılıklı etki" arayışı temelinden hareket ederek yapar: Halkla ilişkilerde halk, bazı şirketler, kurumlar ya da hükümet tarafından etkilenen ya da etkileyen çeşitli gruplardır (Wilcox vd.,1997). Konuyu etki bağlamında ele alan bu tür

---

[2] Bu biliş yönetimi o denli ileri gider ki, bir zamanlar en büyük Tanrı iken, şimdi "en büyük FB, ondan büyük yok" denerek, tanrının yerini şirket alır.

liberal anlayışa göre, halk tüketiciler, müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, bağışta bulunanlar, çalışanlar veya genel toplumdur. Halkı oluşturan insanlar, (a) bir örgütteki veya bir konudaki çıkarlarının farkındadırlar; (b) konu hakkında diğer insanlarla iletişimde bulunurlar; (c) eylemde bulunmak için örgütlenebilirler.

Aslında, halkla ilişkiler bağlamında "halk", kalabalık, kitle ve bütün bireylerin toplamı olan genel topluluğu anlatmaz. Halk, örgütün ilişkisinde tanımladığı somut birim(ler)dir. Müşteriler, seçmenler, izleyiciler, dinleyiciler veya okuyucular halkla ilişkilerin potansiyel halkıdır.

Halkla ilişkilerde halk, çeşitli şekilde gruplandırılır: İç ve dış halk; birincil, ikincil ve üçüncül; aktif ve pasif; yüksek katılımlı ve düşük katılımlı. Ne tür olursa olsun, halkla ilişkilerde halk bilinebilir, tanınabilir, görece homojen, örgüt için önemli ve ulaşılabilir olandır.

"Pazar" kavramı, mal, hizmet ve paranın el değişiminden geçerek, örgütün amacına ulaşmayı sağlayan halk türünü anlatır. "İzleyici", belli bir iletişim aracını kullanan bireylerden oluşan halktır.

Dikkat edersek, halk "bazı bağlardan" geçerek gerçekleşir. Bu bağlar örgüt ile halkları arasındaki ilişki kalıplarını ifade eder. Bu bağlar, (1) bir şeyi mümkün kılan, bir şeye imkan veren, bir şeyi olanaklı yapan bağlar olabileceği gibi tam tersi de olabilir. Örneğin, seçmenler, çeşitli liderler, diğer örgütler, yasal düzenleyiciler, hükümet kuruluşları ve medya örgüte destek ve olanak sağlayan bir şekilde bağ oluşturmuş olabilir. Tam tersine, örgütün çalışmasını kısıtlayanlar rakipler, muhalifler, karşıtlar, yasa yapan ve uygulayanlar da olabilir. (2) Girdi ve çıktıda olduğu gibi işlevsel bir bağ olabilir. Örneğin bir firmanın çıktısını üreten "üreticiler" ve satın alan "tüketiciler" böyledir. (3) Olması gerekeni anlatan normatif bağlar olabilir. (4) Yaygın, yayılmış, dağınık bağlar olabilir.

Tüketiciler: Yaşa, etnik kökene, harcama potansiyeline ve diğer ölçütlere göre, düzenli veya düzensiz; bağlı, sadık veya rekabetçi; eski, şimdiki ve potansiyel halk/tüketici olabilir.

Üreticiler: Çalışanlar, gönüllüler, memur, yönetici, yatırımcı olabilir.

Plan ve politika yapmada halkın saptanması ve karakterlerinin bilinmesi gerekir; ancak böylece etkili ve başarılı bir strateji çizilebilir:

İlgisiz halk: Umursamaz; sonuçlar önemli olarak görülmez.

Farkında olan halk: Bir durumla karşılaşır; onu ilgili olarak algılar; konuda aktif ve örgütlü değildir.

Aktif halk: Farkındadır ve eylem için örgütlenir.

## İLİŞKİ VE HALKLA İLİŞKİLER

İlişki kavramı, en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunlukta duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağı anlatır. İlişki bir faaliyetin içeriğidir.

Örgütlü yaşamın ve günlük hayatın her anı insanların birbiriyle sürekli ilişkisiyle doludur. İnsanlar evde, sokakta, dolmuşta, okulda, bakkalda, süpermarkette, büroda ve fabrikada birbiriyle ilişkidedir. Bir kasiyer, tezgahtar, kasap, bakkal, iş sahibi, arama yapan polis, memur, müdür, öğretmen, dolmuş şoförü, yolcu, müşteri, yolun solunda yürüyen yaya, arabasını kaldırıma park eden kişi, yediği, içtiği ve giydiğiyle kendisine ve diğerlerine değer (kimlik) satışı yapan birisi, aslında halkla ilişkiler yapmaktadır. Yani, insanlar günlük yaşamlarında, sürekli halkla ilişkiler yaparlar. Siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda, bireysel ilişkiler seviyesinden makro seviyeye doğru çıkıldığında, örgüt içi ve örgütler arası, ülke içi ve ülkeler arası ilişkilerde sürekli "halkla ilişkiler" yapıldığı görülür. Yani, insanın olduğu ve insanın halk olarak tanımlandığı (veya tanımlanmadığı) her yerde, insan grubunun (halkın) kendi içinde ve insan grupları (halklar) arasında her an süregelen halkla ilişkiler vardır. Halkla ilişkilerin olması için, aynı anda geniş bir kitleyle ilişkide bulunmak da zorunlu değildir. Bir müşteri ile bakkal arasındaki ilişki, halkla ilişkidir. Fakat, yaygın olarak kullanılan "halkla ilişkiler" ile, (a) bu tür halkla ilişkiler kastedilmez, (b) halkla ilişkiler halkın arasındaki rutin günlük ilişkiler değildir; (c) firmanın müşterileriyle, kamu kurumunun kamusuyla olan günlük süregelen "halkla ilişkileri" değildir. Halkla ilişkiler, bu günlük halkla ilişkilerden hareket ederek, bu halkla ilişkiler üzerine inşa edilen profesyonelce hazırlanmış olan planlı biliş, bilinç ve ilişki yönetimidir. Bir süpermarkette Yersen Yersin Firmasının temsilcisi bir genç kızın o gün size "Yersen'de indirim var, yersen" diye yoğurt tattırması ve 5,250 liraya satması halkla ilişkiler oluyor. Komşu süpermarkette, aynı yoğurdun indirimli fiyatı 3,900 liradır, ama onlarınki halkla ilişkiler olmuyor (çünkü bu iş bir profesyonel halkla ilişkilerle yapılmıyor!).

Halkla ilişkiler, ilk bakışta adı belirlenmeyen bir tarafın halk denen kimselerle olan ilişkilerini ima eder. Halkla ilişkiler kavramında aktif özne, yani yapan, somut olarak belirlenmemiştir. Birileri halkla ilişkiler yapıyor, fakat kim oldukları belli değil. Aslında, "halkla ilişkileri yapan", örneğin firma veya kurum gibi örgütlü çıkar yapılarıdır. Bu çıkar bir fir-

manın "öznel çıkarı" olabileceği gibi, bir yardım kurumunun amaçladığı "genel çıkar" olabilir. Dikkat edilirse, halkla ilişkilerde bir taraf, halk denen bir diğer tarafla ilişkidedir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler kavramı bir tarafın amacına yönelik planlı bir ilişkiyi anlatır.

Özlüce, okullarda okutulan, halkla ilişkiler derneklerinde ve firmalar dünyasında konuşulan ve yapılan "halkla ilişkiler", halkın biliş ve davranışlarının belli amaçlar doğrultusunda nasıl şekillendirileceğini ve yönlendirileceğini tasarlayan ve örgütün günlük ilişkilerini planlı bir platforma oturtan profesyonel faaliyettir.

Halkla ilişkiler, sosyal bilimleri ve bilgi birikimini kullanarak, planlı bir şekilde ilişkinin doğasını anlamak ve belli amaçlara göre şekillendirmek için yapılan planlı girişimlerdir. Bu tür girişimlere gereksinim duymak için süregelen ilişkilere profesyonel müdahale gerekliliğinin ortaya çıkması ve/veya bu gerekliliğe inanılması gerekir. Örneğin, alışverişlerini akılcı harcamaya, uzun süreli ve tutumlu kullanmaya ve tamir anlayışına dayandıran bir müşteri kitlesine, "aptalca tüketim" ve "kullan at" anlayışı gerektiren mal ve hizmetler satamazsınız. Satabilmek için, bu satışın biliş ve bilincinin örülmesi ve işlenmesi gerekir. Kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapı, kitle tüketimi gerektirir. Kitle tüketimi de pazarın klasik arz ve talep kurallarına bırakılamaz. Kitle üretim endüstrileri ürünü üretirken aynı zamanda talebi (ürünün yaratılan bilinciyle donatılan tüketiciyi) de üretmek zorundadır. İşte bu tür gereksinimlerle birlikte, bilinç yönetimi ve halkla ilişkilerin profesyonelce düzenlenmesi gereksinimi de ortaya çıkar. Bu gereksinimle birlikte ilişkileri belli tarz, yoğunluk ve yönde geliştirme amaçlı profesyonel halkla ilişkiler örgütlenmesi ve faaliyetleri ivme kazanarak gelişir. Bu gelişme, kendi gereksinimlerini yaratarak kendisinin var oluş koşullarını yeniden-üretir, destekler ve geliştirir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler konusu maddi üretim tarzını, bu tarzın getirdiği ilişkileri, bu tarzın kendi bilincini ve yarattığı bilişi, bilinci değerler sistemini, davranış ve yaşam biçimini anlama konusudur.

## TARİHSEL GELİŞİMDE TANIMLAR

Halkla ilişkiler tanımları, tarih içinde birbirini destekleyen ve bazen de birbirini yadsıyan görünümdeki bir değişime uğramıştır. Bazılarına göre, halkla ilişkilerin tanımıyla ilgili değişim, "uyutulacak, kandırılacak halk" anlayışından, "suçlanacak, aşağılanacak, kötülenecek halk" anlayışına değişmiş; bunu, "manipüle edilecek halk" takip etmiş; ardından "bilgilendirilen halk" anlayışı gelmiş. Zamanımıza gelindiğinde, "hizmet

verilen" veya "katılan halk" anlayışına ulaşılmıştır (Hutton, 1999). Aslında, Hutton yanılmaktadır, çünkü gelişme bir önceki olanı ortadan kaldıran bir karaktere sahip değildir: Sadece faaliyetler çeşitlenmiş, artmış, farklılaşmış ve strateji ve taktik uygulamaları geliştirilmiştir. Hutton halkla ilişkilerin "halk için halkla ilişkilere doğru" değiştiği anlatısıyla gelmektedir ki bu anlatı halkla ilişkilerin egemen örgütlenme ve iş yapış doğasına aykırıdır. Hutton, kazı yolmanın 1001 yolunu kullanmayı geliştiren bir yapının, kazı okşadığını ve kaza hizmet verdiğini ima etmektedir.

Halkla ilişkilerin ilk tanımlamaları Amerika kökenlidir ve basın ajanlığı (press agentry) ve "tanıtım (publicity)"[3] faaliyetleri bağlamında yapılmıştır. Yirminci yüzyılın başlarında, halkla ilişkilerde "iyi niyet kurmak ve tutmak için iletişimi kullanma" egemen temaydı (Harlow, 1976). Örneğin, Halkla ilişkilerin öncüsü Ivy Lee kendisini ne olarak isimlendirileceği hakkında bir fikre sahip değildi; fakat işinin halk ile işletme arasındaki karşılıklı ilişkilerin uygun bir şekilde düzenlenmesi olduğunu biliyordu. Kendini çoğu kez "enformasyon veren" olarak düşünmüş ve aynı anda "kamuoyu önünde müşterisini temsil eden bir çeşit avukat" olarak görmüştür (Hiebert, 1966:11, aktaran Hutton 1999). Özlüce, 20. yüzyılın başındaki halkla ilişkiler tanımları, o zaman yapılanlara dayanarak, hem siyasal/kamusal alanda hem de özel sektör alanında halka duyurma, bildirme, tanıtma, olumlu hava yaratma, benimsetme, yayma ve destek alma üzerine odaklanmaktadır.

Halkla ilişkilerin kalıcı tanımlarından birini Edward Bernays, 1923'de *Crystallizing Public Opinion* kitabında yapmıştır: Halkla ilişkileri "kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayışı sağlama" olarak nitelemiştir (Bernays, 1991). Bu tanım günümüze kadar kalmış ve halkla ilişkileri *"karşılıklı iletişim, kaynaşma, anlayış ve uyum sağlama"* olarak niteleyenlerin tanımlarıyla geliştirilmiştir. *Bu tanımlara göre:*

- Halkla ilişkilerin temelinde iletişim vardır. İlişkilerde iletişim belli bir alana yönelik dinamik bir süreçtir. Halkla ilişkiler bir kurum ile o kurumun hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim ve uzlaşmayı ve bu uzlaşmanın uyum içinde devamlılığının sağlanmasını amaçlayan yönetsel bir işlevdir.
- Halkla ilişkiler iki grubu (örgütleri ve kamuoyunu) kaynaştıran, özdeşleştiren ve bir bütünlüğe vardıran çabaların tümüdür.

---

[3] Bu kavram o zaman kullanılan anlamda, "enformasyon ve bilgi vererek açığa kavuşturmak ve halkın bilmesini sağlamak" olarak kullanıldı.

- Halkla ilişkiler, diğerlerinin iyi niyetini sağlamak için ne yapması gerektiğini saptamada gruba yardım eder. İyi niyeti kazanma yollarını planlar ve bunun için etkinlikler yapar (Lesly, 1967:3).

1940'lara ulaşıldığında tanımlamaların sayısı oldukça artmıştır. Bu tanımlamalar, sosyal ilişkiye kılavuz, sosyal ve siyasal mühendislik, iyi niyet geliştiricisi, kamuoyu kurucusu, motive edici, ikna edici, tanıtıcı ve açığa kavuşturucu gibi öğeler üzerinde odaklanmaktadır. Olumlu imajlar veren bu listeye, 1950 ve 1960'larda yenileri eklenmiştir: Yağlayıcı, pilot, katalizör, projektör, yorumlayıcı ve şeytanın savunucusu (Harlow,1976). Bu yılların en anlamlı tanımlaması, yine, 1923'deki tanımını geliştiren Edward Bernays'dan gelmiştir: Halkla ilişkiler herhangi bir faaliyet, dava, hareket veya kurum için, enformasyon, ikna ve uyarlama/ayarlama yoluyla, kamu desteğini sağlama çabasıdır (Bernays,1955:3 aktaran Hutton, 1999). 1940 ve 1950'lerin soğuk savaş, propaganda ve ikna yolları, tutum ve algılar üzerinde yoğun bir şekilde duran ortamında, halkla ilişkilerin ikna etme sanatı olarak ele alınması daha da önem kazandı. Bu tanımlara göre, Halkla ilişkiler:

- Seçenekleri/tercihleri etkileyen iletişimdir.
- Tutum, inanç, düşünce ve davranışları değiştiren süreçtir.
- Bir davranışı benimsetmek veya belli yönde hareket yaratmak için halkı inandırma (ikna) sanatıdır. (Stephenson, 1971).

Propaganda ve ikna yerine, bazı yaklaşımlar halkla ilişkileri karşılıklı etkileşim, etkileme ve etkilenmeyi içeren "iyi ilişki kurma" bazında ele alıp açıklarlar. Bu bağlamda, halkla ilişkiler:

- Yönetici ve girişimcilerin dış dünyanın sempati ve iyi niyetini kazanmak için başvurdukları yöntemlerin bütünüdür.
- Kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir.
- Bir örgütün reklam ve propaganda eylemleri dışında kalan çevreyle tüm etkileşim biçimleridir.
- Kamu yararını gözeterek, kurumsal çalışmaların tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkilerin sosyal sorumluluk kavramıyla yönlendirilmesini içerir.

Daha 1960'larda, tanım çokluğu ve halkla ilişkilerin durumundan şikayetler artmaya başlamıştı. Marston'un belirttiği gibi (1963:4) bütün bu tanımlamalardan bir ortak tanımlama üzerinde anlaşma ortaya çıkmadığı gibi, yüz binden fazla profesyonelin olduğu halkla ilişkilerde mesleğin ne olduğu hakkında iki kişi bile aynı fikirde değildir (Marston, 1963:4, aktaran Hutton , 1999). Bu sırada, halkla ilişkilerin etik bağlamında

olumsuz olarak ele alınması ve negatif değerlendirilmesi yaygınlaşmaya başlamıştır. Lesly ve benzerlerine göre, halkla ilişkilerin tanımı, daha doğrusu ne olduğu ile gelen negatif değerlendirmelerin nedeni, halkla ilişkilerde "imkansız vaatler" veren niteliksiz ve ahlak yoksunu fırsatçılardır. Halkla ilişkilerin sağlıklı büyümesindeki yanlışlıklara çözüm olarak da "eğitim" sunulur. Eğitimin amacı da bireyin öğrenmesidir (Lesly, 1967: v).[4]

1970'lerdeki tanımlar, halkla ilişkiler etkinliklerini, başlangıçtan beri öne sürülen "ortak fayda", "işbirliği ve yönetimsel işlevsellikle" birleştirerek zenginleştirdiler: Halkla ilişkiler bir örgüt ve örgütün halkları arasında ortak iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği çizgisi kuran ve tutan kendine özgü yönetim fonksiyonudur. Sorun ve konu yönetimini içerir. Yönetimi kamuoyu hakkında bilgilendirir ve kamuoyuna duyarlı olmasına yardım eder. Yönetimi değişimlerden haberdar eder ve etkili bir şekilde değişimden faydalanmasına yardım eder. Araştırma ve etiksel iletişim tekniklerini temel araç olarak kullanır (Harlow, 1976 ve 1977) .

1980'lerde kültürel incelemelerin ve post-modernizm anlayışının halkla ilişkilerin tanımında da yansıtıldığını görürüz. Halkla ilişkileri bazıları, örneğin, "anlam alış verişi sağlama" diye betimlemeye başladı: Sosyal bilim olarak halkla ilişkiler, iletişimi kurumlar ve kurumların ilişki içinde bulunduğu çeşitli kesimler arasında bir anlam alış-verişi için kullanır (Berth ve Sjöberg,1988:20).

1982'de, *Public Relations Society of America* (PRSA) resmi olarak kabul edilen ve kullanılan bir halkla ilişkiler tanımı sunmuştur: "*Halkla ilişkiler bir organizasyonun ve halklarının karşılıklı birbirine uyumsallaşmasına yardım eder.*" Günümüzde hala PRSA tarafından yinelenen bu tanım halkla ilişkilerin organizasyonlara yardım eden bir faaliyet olduğunu anlatmaktadır. Bazılarına göre, bu tanım halkla ilişkilerin yönetsel bir etkinlik olduğunu anlatmakta; tanım içinde, araştırma, planlama, iletişim diyalogu ve değerlendirme yer almaktadır.[5] Tanım, ticaret (business) veya şirket kavramları yerine, "organizasyon" kavramını kullanarak,

---

[4] "Eğitim" medyayla, çevreyle, yoksullukla ve hemen her şeyle ilgili sorunlara çözüm olarak sunulur. Fakat hiç kimse çıkıp da "kardeşim, halkla ilişkiler imaj sahtekarlığı yapıyorsa, o zaman sorun halkın eğitilmiş olmamasında değil ki. Sorun halkla ilişkiler denen yapının kendisinde. Dolayısıyla, çözüm de halkla ilişkilerin iş yapış biçimini değiştirmesindedir.

[5] Fazla bilgi için bkz: http://www.metzger.com/prsa

bütün örgütlenmeleri kapsamı içine almaktadır. Halk yerine, "halklar" kavramını kullanarak, örgütlerin tek bir halkı değil, desteğine ve oybirliğine gereksinim duyduğu tüm halkları kapsadığını vurgulamaktadır. Aslında, bu tanım da, çoğu tanımlar gibi, halkla ilişkilerin ne olduğunu açıklamada yetersizdir, çünkü fonksiyonu betimlemektedir.

Bu yıllardaki bazı örgüt yöneticilerinin tanımları, akademisyenlerin sunduklarından çok daha gerçekçi ve egemen ilişkiler gerçeğine çok daha yakın görünmektedir: Halkla ilişkiler kamuoyunu yaratma, değiştirme, güçlendirme veya kamuoyunun üstesinden gelme sanat ve bilimidir (Sauerhaft and Atkins, 1989).

1980'lerde işletme (pazarlama) ve halkla ilişkiler arasında işlevsel bir bağ kurulmasıyla başlayan bir gelişme oldu. Kurulan bu bağa göre, halkla ilişkiler ve pazarlama birçok organizasyonlarda kendi başlarına çalışan farklı alanlardır; ama pazarlama ve halkla ilişkiler aslında birbirini geliştirir. "Halkla ilişkiler ve pazarlama çabaları birlikte yürütülebilir ve çabanızı zenginleştirebilir; amaçlarınızı daha çok etkiyle daha çabukça karşılamanıza yardım edebilir." Halkla ilişkileri pazarlama içine taşıyan yaklaşımlarda, pazarlama girişimlerinde halkla ilişkilerin araştırma, tanıtım, pazarlama testi, özel olaylar düzenleme vb. ile faydalı olduğu öne sürüldü. Bu gelişmeyi, halkla ilişkilerin "pazarlama karışımı" içine entegrasyonu takip etti. Bu yolla halkla ilişkiler, ayrı ve dar amaçlı taktik değil, diğer pazarlama etkinliklerinin bütünleşik bir parçası olarak görülmeye başlandı: Halkla ilişkiler pazarlama bölümlerini "üzerinde durdukları konuda" duyarlı yapar; odak/fokus grup, kamuoyu, pazar, müşteri veya tüketici araştırmaları gibi yollarla pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, neyin neden çalışacağı ve çalışmayacağı hakkında değerli fikirler verir; daha etkili ve verimli pazarlama stratejilerinin çizilmesinde yardım eder. Böylece pazarlamacılar ve firmalar, halkla ilişkileri sorun yönetiminden stratejik planlamaya ve imaj geliştirmeye kadar her şeyde kullanmaya başladılar (Dilenshneider ve Forrestal, 1987:xi).

Aynı zamanda, 1980'lerde halkla ilişkilerin kurumsal ilişkide yönetim kademesinde yükselmesi hızlanmaya başladı. Bu gelişmeyle, halkla ilişkilerin tanımına iletişim yönetimi veya tekniği bağlamında yapılan açıklamalar eklendi. Bu açıklamalara göre, halkla ilişkiler:

- Örgüt yönetiminin, stratejik planlama aşamasından başlayarak yönetimin her aşamasında devrede tutulması gereken iletişim tekniklerinin bütünüdür.

- Organizasyon ile halkı/kamusu arasındaki iletişimin yönetimidir (Grunig ve Hunt, 1984).

Halkla ilişkilerin ilişki yönetimi bağlamındaki tanımlamalarına göre:

- Halkla ilişkiler örgüt ve çevresi arasındaki ilişkileri araştırma, analiz etme, etkileme ve yeniden değerlendirmeyi içeren çok safhalı iletişim yönetim fonksiyonudur.
- Halkla ilişkiler analiz, planlama, uygulama ve değerlendirmeyi içeren dört aşamalı yönetim sürecinden oluşan ilişki yönetimidir (Ledingham ve Bruning, 1998).

1980'lerin ortalarına gelindiğinde, tanımlamaların önemli bir kısmı hakla ilişkileri örgütsel yönetim fonksiyonu içine aldılar, stratejiyle ve örgüt iletişimiyle birleştirerek anlamlandırdılar. 1990'larda, iki yönlü iletişim ve stratejik ilişki üzerinde durma buna eklendi. Bu bağlamda, halkla ilişkileri ele alanlara göre:

- Halkla ilişkiler yönetim fonksiyonu, örgüt ve kamuları arasındaki ilişkileri, araştırmayla analiz etme ve değerlendirme, yönetim danışmanlığı, araştırmadan geçerek değerlendirme, iletişim ve eylem planını gerçekleştirme ve iyi niyet oluşturulmasıdır (Simon, 1984).
- Long ve Hazleton (1987) halkla ilişkilerin doğru olarak kabul edilen bir tanımını yapmışlardır: Halkla ilişkiler, yönetimin iletişim fonksiyonudur; organizasyonlar amaçlarına ulaşmak için bu fonksiyondan geçerek çevreye adapte olurlar, onu değiştirirler veya korurlar.
- Baskin ve Aronoff'un tanımına göre (1988), halkla ilişkiler örgütsel amaçlara yardım eden, örgüt felsefesini tanımlayan ve örgüt değişimini kolaylaştıran yönetim fonksiyonudur: Halkla ilişkiler pratisyenleri halk ve örgüt arasında anlayış ve etki alışverişini teşvik eden örgüt programları geliştirir, uygular ve değerlendirir. Örgütsel amaçlarla toplumsal beklentiler arasında uyum yaratmak ve pozitif ilişkiler geliştirmek için tüm ilgili iç ve dış halk ile iletişimde bulunur.
- Halkla ilişkiler örgüt ve kamusu/halkı ortak iletişim hattı, anlayış, kabul ve işbirliği tutmaya ve kurmaya yardım eden farklı bir yönetim fonksiyonudur; problem ve konuların yönetimini içerir; yönetimin kamuoyuna duyarlı olmasına ve kamuoyu hakkında bilgilenmesine yardım eder; halkın çıkarına hizmet vermede yönetimin sorumluluklarını tanımlar ve vurgular; erken ikaz sistemi olarak hizmet vererek yönetimin etkili bir şekilde değişimi anlamasına ve kullanmasına yardım eder; ana aracı olarak araştırma ve geçerli etkisel iletişim teknikleri kullanır (Harlow, 1976).

- Halkla ilişkiler organizasyonun başarısının ve başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli halkları arasında ortak faydaya dayanan ilişkileri belirleyen, kuran ve tutan yönetim fonksiyonudur (Cutlip vd, 1994, aktaran Nessmann, 1995).
- Örgütün stratejik ilişkisini düzenleme bağlamında halkla ilişkiler, stratejik ilişkileri yönetmedir (Hutton, 1999).
- Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA) yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler: Kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulanabileceği kesimlerin ilgisini, anlayışını, sempatisini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir.

Halkla ilişkilerin gidişinden hiç memnun olmayan Bernays 1991'de halkla ilişkileri sosyal bilimler içine taşıyarak tanımlamıştır: "Halkla ilişkiler bir uygulamalı sosyal bilimdir. Sosyal psikoloji, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve tarihi kullanır ve uygular. Eğer insan üzerinde sosyal veya ekonomik koşulların, etnik veya dinsel geri planın etkisini bilmiyorsam, problem ile uğraşamam... Şimdiye kadar halkla ilişkilerde sosyal bilimin ne olduğunu anlayan birkaç kişi vardır" (Bernays, 1991). Bernays halkla ilişkileri eleştirerek bu tanımlamayı meşrulaştırmaktadır:

> Halkla ilişkiler kelimesi yanlış kullanılmaktadır; insanlar bu kelimeyi basın acentelerini tanımlamak, ürün tanıtımı yapan insanlar, sadece müşterisi için daha çekici olmak isteyen kişiler için de kullanıyor. Halbuki benim tanımıma göre, halkla ilişkiler kişisi (ya da kendini bu şeklide adlandıran kişi) uygulamalı bir sosyal bilimcidir. Uygulanabilirliği değişen kamularda, müşterisi ya da çalışanına sosyal davranış ve etkinliklerinde kazanması için destek veren kişidir *(Ewen,1996).*[6]

Bernays gibi, Cutlip de halkla ilişkileri sosyal bilimler içine yerleştirir, toplumun yapısı ve işleyişiyle ilişkilendirir ve "demokratik toplumun" işlevselliğiyle birleştirir: Utica College'de Cutlip (1991) halkla ilişkiler öğrencilerine şunu söylüyordu: Halkla ilişkiler pratiği ülkemizin kamu enformasyon sisteminin bütünleşik bir parçasıdır. Vatandaşların siyasal, ekonomik, sosyal ve hayırseverlik kararlarını verme sürecinde enformasyon için bağlandığı bir sistemdir. Demokratik bir ülkenin kamu enformasyon sistemi bir vatandaşın günlük yaşamında ve kararlarında gereksinim duyduğu enformasyonu aldığı tüm iletişim kanal ve öğelerini

---

[6] Ewen'e göre, Bernays'ın halkla ilişkileri ele alışı dikkat çekici, ama oluşmasına neden olan dönemin ayrıntıları ve özel süreçlerinden yoksundur.

içerir.[7] Halkla ilişkiler, günümüzde medya içeriğinin yarısına yakınını sağlayarak, haber medyamıza önemli destek (subvansiyon) verir ve bunu yaparak kamuoyunu etkiler. Bu sistemin çalışmasından geçerek, tarih yapılır ve toplum kalıba sokulur (Aktaran Grunig, 1991).

Halkla ilişkiler, reklamcılıkta paketleme, satış promosyonu, yıllık raporlar, ticari gösteriler, sergiler ve satış eğitimi materyalleri gibi, "reklam yapmayan hizmetler" içine sokulur. Halkla ilişkileri reklam acentesi içine yerleştirenler bunu acentenin "ek işi" olarak niteler. Fakat bunların hepsi de halkla ilişkileri, reklamı, doğrudan pazarlamayı ve satış promosyonunu pazarlama iletişimi biçimleri olarak ele alırlar. Örneğin, MacManus'un 1994'de İngiltere'deki incelemesinde halkla ilişkiler uzmanlarının % 94'ünün halkla ilişkileri pazarlama aracı olarak gördüğü ve % 75'inin halkla ilişkilerin pazarlamayla daha da fazla birleşeceğini düşündüğü bulundu (Aktaran Nessmann, 1995).

Halkla ilişkiler, uzun yıllar boyu gelişen ve yayılan "papağanlar, çığırtkanlar, düşük hayat yalancıları, yüksek zümre araçları, iktidarsız, kaçamakçı, egomanyak ve yalan söyleme" (Olasky, 1984, aktaran Hutton, 1999) gibi negatif ve kötü "lakaplar" nedeniyle, 1980'lerde yavaş yavaş terk edilmeye başlanmıştır.

1990'ların ortalarına gelindiğinde Stuart Ewen (1996) halkla ilişkiler listesine yeni tanımlayıcı metaforların eklendiğini belirtmiştir. Bu yeni tanımlamalarda halkla ilişkiler sembollerin yaratıcısı ve maniple edicisi, haber mühendisliği, tanıtım doktoru, algı yöneticisi ve "aradaki kişi" (aracı) olarak betimlenmektedir. 1990'larda halkla ilişkilerin kredisi ve güvenirliliği o denli düşük duruma geldi ki, birçok uzman halkla ilişkiler yapmaya devam ederken kendini halkla ilişkiler kavramından uzak tutmaya başladı. Giderek, halkla ilişkiler yerine kamu iletişimi, halk iletişimi, şirket/firma iletişimi ve pazarlama iletişimi gibi alternatif terminoloji kullanılmaya başlandı. "Burson Marsteller Public Relations" firması başkanı Harold Burson ve birçok ilgili insanın belirttiği gibi, halkla ilişkiler işi görüntü, öz yerine biçim pratiği olarak nitelenmektedir. Halkla ilişkiler kendi halkla ilişkilerinde kötü kayıta sahiptir (Sparks, 1993).

Bazıları halkla ilişkiler kavramını terk etme yerine, kavrama tekrar onur ve saygı getirmeye çalışmaktadır (Jackson, 1997). Fakat kavramı kullanmama gittikçe artmaktadır. Terk etme genellikle büyük firmalarda

---

[7] En son hangi medyadan, alışveriş dışında, karar vermek için gereksinim duyduğun bir enformasyon aldın? Bir senede kaç tane? Var mı? Varsa ne?

daha fazla görünmektedir. Örneğin, 1992'de "Fortune 500" firmalarının (dünyanın en büyük 500 firmasının) dörtte üçe yakını "halkla ilişkiler" kavramını herhangi bir şekilde kullanıyordu. 1997'de en önde gelen 50 halkla ilişkiler firmasının sadece altı tanesi firma başlıklarında "halkla ilişkiler" kelimesini kullanmaktaydı (Adams, 1998). Halkla ilişkiler kavramıyla eşleştirilen imaj yönetimi, algı yönetimi, saygınlık yönetimi ve çeşitli ön eklerle "...(rıza, imaj)... mühendisliği" gibi kavramlar alanda uğursuz bir eğilim/akım olmaktadır; çünkü bu kavramlar yanlış nedenler için "gözde" olmaktadır: Halkla ilişkiler eğitiminden yoksun yöneticilerin "imaj ve algı" gibi yüzeyde ve çekici kavramlarla düşünme eğilimi; halkla ilişkiler firmalarına bu tür kavramlarla "rahat hisseden" reklam firmalarının sahip olması ve halkla ilişkiler kavramının negatif çağrışımlarını gömme çabası bunun başında gelmektedir (Hutton, 1999). Üniversitelerde bunun yansıması imaj yapılandırma ve etkili iletişim gibi dersler verilerek, halkla ilişkilerde "sahtekarlığa" saygınlık kazandırma biçiminde olmaktadır. Bu tür kavramların tercih edilmesi, doğru imaj yaratma ve sürdürme ile ilişkilendirilmesi nedeniyle değil; halkla ilişkileri imaja indirgeyen akademik ve firma yönetiminin cehaletinden veya bilinçli olarak cehaleti teşvik etmesinden dolayıdır. Elbette bu cehalette, farkında olmadan halkla ilişkilerin egemen pratiğinin imaj yönetimi olduğunun (ve olması gerektiği düşüncesinin) bilinçsiz yanıtlaması vardır. Ayrıca, halkla ilişkiler firmalarının büyük bir kısmına reklam firmaları tarafından sahip olunması (Jackson, 1997), "imajla bilinç yönetimi" işini kendilerine amaç edinenlerin halkla ilişkilerdeki egemenliği, halkla ilişkiler firmalarının yaratılan gerçek yerine, gerçek hakkındaki imajları değiştirmek istemesi ve bilinçli olarak gerçeği saklama ve saptırma arayışı, halkla ilişkilerin pratiğinin doğasını belirleme ve tanımlamada baskın rol oynamaktadır. İmaj ve saygınlık yönetimi doğrudan yapılabilecek bir şey değildir, çünkü örgütün imajı ve saygınlığı, süregelen ilişkiler sonucu kazanılan veya kaybedilen bir değerlendirmedir. Bu değerlendirmeyi de insanlar yapar. Bu süreçte, en başından beri insanlar sahtenin, anlatılmayan gizli gerçeklerin ve yanlış bilgiler üzerine kurulmuş psikolojik, sosyo-psikolojik ve patolojik doyumlar ve alışkanlıklar ve bu doyumları ve alışkanlıkları destekleyen olumlu imajlarla doldurulmuş olabilir. Aynı zamanda, sorun, bir zaman gelip bu sahteyi birileri ortaya çıkardığında ve yaymaya başladığında veya bu nedenle firmalar mahkemeye verildiğinde, sahteyi sürdürme işi yoğun halkla ilişkiler pratikleriyle desteklenmiş olabilir. Dolayısıyla, imaj ve saygınlık yönetimi ancak, ya gerçek anlamıyla iyi imajı ve

saygınlığı gerektiren ilişkilerin kurulmasıyla ve yürütülmesiyle yapılır ki, eğer bu, halkla ilişkilerin yaptığı egemen iş pratiği olsaydı, halkla ilişkilerin kendisinin imaj problemi olmazdı. Ya da, imaj ve saygınlık yönetimi halkla ilişkilere günümüzde sağladığı negatif imajı veren pratikler dizisiyle yapılır. Bu pratiklerde, hiç veya çok az veya göstermelik bir şeyler yaparak veya vererek, sosyal psikolojinin motivasyon ve algı oyunlarıyla, işin veya ürünün özünü değiştirmeksizin veya özün doğasına dokunmaksızın, biçimler üzerinde oynayarak, abartarak veya önemsizleştirilerek, sahte olaylar düzenleyerek öz hakkında gerçek diye gösterilen imajlar yaratılır. Böylece, örneğin sigaranın kanser yapan, çevreyi kirleten ve iğrenç kokular salan özünün üzerine açık hava, eğlence, gençlik, oyun, özgürlük, statü, klas, seksilik gibi imajlar dolu kılıflar geçirilerek "imaj mühendisliği" yapılır. Görüldüğü gibi halkla ilişkiler pratikleri gerçek materyal ilişkiler yapısını, işin ve ürünün asıl doğasını anlatan bir karaktere sahip olabileceği gibi, bu temeli gizleyen veya olduğundan farklı gösteren sahte imajlar "yapılandırma" da olabilir. Bunlardan hangisinin ne ölçüde seçildiği, öncelikle etik konusu değil, öncelikle maddi çıkarlar ve bu çıkarlarla biçimlenen ticari/endüstriyel kültür (=iş yapış biçimi) konusudur. Temeli gizleyenin egemen olması, endüstriyel pratiklerde saklanılmasını ve sahte imajlar yaratılmasını gerektiren çok şeyler olduğunu anlatır.

## YAYGIN TANIMLARIN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ

Yukarıda sunulan tanımlamalar Hutton'un yaptığı şu değerlendirmeyi desteklemektedir: Halkla ilişkiler başlangıcından şimdiye kadar kendi yarattığı bir kimlik krizi yaşamaktadır. Hutton'a göre (1998) trilyonluk bir endüstri haline gelmesine rağmen hem teoride hem de pratikte halkla ilişkiler kendine, amacı, alanı, doğası, egemen metafor ve boyutları hakkında, genel olarak kabul edilen bir tanımlama üretememiştir. Bu tanım çokluğu herkes tarafından kabul edilmekte ve bir tanım kargaşası olduğu belirtilmektedir. Nasıl ki tanımlamalarda uyuşmazlıklar ve farklılıklar varsa, halkla ilişkilerin toplumdaki işlevleri hakkında da ortak görüşler bulunmamaktadır.

Bir tanımın tarihsel bağlamı vardır ve her tanım kuramsal bir yapıya aittir. Aynı faaliyete dayanarak yapılan birçok tanımlamalar varsa, bunun anlamı kuramsal farklılık ve tanımda kargaşa olmayabilir. Nicel çokluk her zaman karmaşa olduğunu ve niteliksel farklılıkların varlığını göstermez. Nicel çokluğun karmaşa olması için tanımlayanların neyi ve nasıl

tanımladıklarını bilmemesi ya da tanımlananın kendi yapısında karmaşıklık olması gerekir ki tanımlarda böyle bir şey yok. Halkla ilişkiler yapıtlarında ileri sürülen kargaşa ve çokluk aslında, aynı kuramsal çerçeveye (dünya görüşüne, çıkar hesaplarına) bağlı olarak gelen niceliksel betimleme çokluğudur. Sunulan tanımlara dikkatlice bakılırsa, hiçbirinin farklı kuramsal çerçevelerden hareket etmediği görülür. Hepsi de aynı kuramsal yapıya ait olan çeşitli betimlemelerdir. Gerçekte, tanımda kargaşa varlığı kuramsal tutarsızlıktan kaynaklanır; bu tanımlarda herhangi bir içsel tutarsızlık yoktur. Halkla ilişkilerin örgüt yapısı ve etkinlik olarak tanım kargaşası doğasına sahip olduğu düşüncesi de geçersizdir, çünkü halkla ilişkiler, örgütsel yapısı, varlık nedenleri ve işlevleriyle oldukça somut bir üretim biçimini ve ilişkilerini anlatmaktadır. Tüm yaygın tanımlar geçen yüzyılın başından beri hızla gelişen halkla ilişkilerin egemen uygulamalarından çıkıp gelen ve bu pratikleri açıklayarak meşrulaştıran bir ana akımın varsayımlarıdır; yani aynı ideolojinin çeşitli ifadesel biçimleridir.

Amerikalılar ve onları kopyalayanlar halkla ilişkilerin ne olduğunu anlatırken, aslında, örgüt amaçlarını, faaliyetlerini, verilen rolleri ve belirtilen işlevleri normal ve evrensel doğru olarak ele almakta ve meşrulaştırma işine soyunmaktadır. Bu meşrulaştırma işinde bazıları, tümüyle halkla ilişkiler gerçeğinden uzak bir şekilde, belli amaçlara göre yönlendirici yanlış, temelsiz, geçersiz bilgi vermek anlamında halkla ilişkilerin propagandasını yapar. Örneğin, bu tür tanımlara göre, PR (yani halkla ilişkiler) kavramında, P performance (performans) ve R recognition (tanınma) demektir. Halkla ilişkiler iyi şey yapma ve bunun için kredi kazanmadır. İşverenin iyi tanınmasını sağlamaktır (Cameron, 1997).

Akademik tanımlamalar "iletişim" ve "ilişki" gibi temel kavramları da açıklamazlar. Açıklayanlar ise, oldukça yüzeysel bir şekilde ele alırlar. Bütün tanımlar örgütler üzerinde dururlar; resmi olarak örgütlenmemiş grupların ve insanların halkla ilişkiler pratiklerini bir kenara iterler.

Halkla ilişkiler uzmanları da, "yönetim, organizasyon ve halk" gibi kavramlara odaklanmaktadır. Örneğin, *Public Relations News*'den Denny Griswold'un tanımına göre, halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, bir organizasyonun politikalarını ve süreçlerini halkın çıkarlarıyla özdeşleştiren ve halkın anlayışını ve kabulünü kazanmak için eylem programı uygulayan yönetim işlevidir (Hutton, 1999). Bu tanımlama da, diğer tanımlamalar gibi, halkla ilişkilerin halkla ilişkilerini yapma karakterini taşımaktadır. Bazılarına göre, halkla ilişkiler uygulamacıları-

nın (uzmanlarının) tanımlarındaki farklılık olması yaratıcılık ve farklı felsefeden daha çok, yanlış anlamadan, kafa karışıklığından, yüzeysellikten, sosyal bilimler ve tarih bilgisi yoksunluğundan kaynaklanmaktadır (Hutton, 1999).

Halkla ilişkiler firmalarının önde gelenleri işlerini kamuoyunu biçimlendirme olarak niteledikleri halde, bu tür niteleme, akademisyenlerin örgüt tanımlarının çoğunda yoktur. Örneğin, Burson-Marsteller firması yöneticilerine göre, halkla ilişkiler kamuoyunun "üstesinden gelme" veya "kamuoyunu yaratma, değiştirme ve güçlendirme bilim ve sanatıdır" (Sauerhaft ve Chris Atkins, 1989: 13).

## ALTERNATİF TANIMLAMALAR

Halkla ilişkilerde halkın ne olduğu, gerçeği üretme ve iletme işi bu yüzyılın önemli sorunlarından biri olmuştur. Çünkü halkın anlayışında ve halka yönelik ilişki biçiminde değişmeler olmuştur. Yirminci yüzyılın başında, "halka yayma" (publicity) işini yapanlar halkın rasyonel olduğu düşüncesine sahiptiler. Halkın okuduğu ve işittiği üzerinde mantıklı değerlendirme yapacak eleştirel yeteneğe sahip olduğu varsayılıyordu. Dolayısıyla, gerçeği anlamalarını şekillendirmek için insanlara sürekli olarak enformasyon verilmekteydi, Aynı zamanda, kamunun rasyonel olduğu görüşünün aksine irrasyonel yönelimi temel olarak alan entelektüel gelenek, 19. yüzyılın sonunda önem kazanmaya başlamıştı. Bu geleneği öne çıkaranlar, insan zihninin psikolojik yapısını inceleyen psiko-analist Freud ve popüler düşünceyi inceleyen sosyal-psikolog Gustav Le Bon'dur. Freud bastırılmışın atıldığı "bilinç altının" kişilik ve davranıştaki önemi üzerinde dururdu. 1895'de *The Crowd: A Study of the Popular Mind* kitabını yazan Le Bon kentte yaşayan kalabalığı yönlendiren mekanizmaları araştırdı; kitlenin düşüncesinin merkezinde irrasyonelin durduğunu, kitlelerin mantık kullanmaksızın reaksiyon gösterebileceğini ve "kitlelerin fikirlerinin sosyal düzeni her seviyede tehdit ettiğini" öne sürdü. Le Bon sosyal psikolojiyi etkiledi; sosyal psikolojiden kamuoyu araştırmaları ve anketle alan araştırması gelişti.

19. yüzyılın sonlarında demokratik haklar iddia eden kitlelerden korku da yaygınlaşmaya başladı. Le Bon'un yazdıklarına ek olarak, işçi hareketlerinin artan yoğunluğu korkuyu daha da şiddetlendirdi. Aklı yerine hayvanca güdülerle hareket ettiği düşünülen kitleler ciddi bir tehlike olarak görülmeye başlandı. Orta sınıf üstü insanların rasyonel davrandığı varsayılırken, Le Bon'un "kitlelerin şuursuz hayatı" anlayışı önem

kazandı. Ardından bunun sadece işçi sınıfına ait bir karakter olmadığı, fakat insan davranışının genel bir yanı olduğu varsayılmaya başlandı. Le bon'a göre, hiyerarşinin sonunun gelmesiyle (yani aristokrasinin ve feodal sistemin yıkılması ve burjuva demokrasisinin gelmesiyle) ve demokratik ideallerin yükselmesiyle, toplumun en aşağı elemanları kendilerini haklara sahip yurttaş olarak görmeye başladı. Le bon (ve kitlelerden korkanlar) için bu, standartların düşmesinden çok, standartların parçalanması ve beyinsiz hayvanca arzularla hareket eden bir toplum demekti. Bu korkudan (yani, kitlelerin demokratik haklar elde edeceği korkusundan), irrasyonel beynin çalışma mekanizmalarını daha iyi anlamak ve böylece arzu edilen şekilde biçimlendirmek gereği doğdu. Le Bon "bu irrasyonel beyni tatmin etmek için hizmet ederek" kültürel standartları düşürmeye karşıydı; onun yerine biçimlendirilmesini öngörüyordu. Kitlelerin nasıl düzene koyulacağını bilmesini mümkün kılan teknikler ve anlayışın geliştirilmesi gerekiyordu. Elbette, bu ilgi insanların tutumlarını ve değerlerini inceleyen ve biçimlendirilmesine yardım etmek isteyen sosyal bilimlerin yanısıra, halkla ilişkilerle yapılan bilinç yönetiminin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Bu sırada, bir Amerikan fenomeni olan halkla ilişkiler hem ilerici hem de gerici fikirleri saygıdeğer kılmak için kullanıldı. Stuart Ewen'in belirttiği gibi (1997), farklı tarihsel dönemlerde halkla ilişkiler farklı şeyler anlamına gelmiştir. On dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarında, gerçeğin önde gelen arenası basılı kelimeyken, "muckraking" gazetecilikle, "bir şeyi açığa vurma" anlamına gelen "publicity" bilinçli olarak özel teşebbüs ve devletteki yolsuzlukları ve yaratılan kötü yaşam koşullarını aydınlığa çıkartmak için kullanıldı. O yıllarda "ilerici" olarak nitelenen bazı gazeteciler sosyal ve siyasal reformcu rolünü üslendiler. Edward Bellamy *Looking Backward* (1888) yapıtında sanayicilerin yozluklarını ve halkın iyi karakterini göstererek kapitalizmi eleştirdi. *San Francisco Evening Post* gazetesinden Henry George 1879'da *İlerleme ve Yoksulluk* adlı yapıtında zenginliğin ve imtiyazın dengesiz dağılımından kaynaklanan kötülük ve yozlaşmayı açıkladı. Orta sınıf komu oyunu değişim kaynağı olarak sundu. *Chicago Tribune* gazetesinin editörü Henry Demarest Lloyd, *Atlantic Monthly* dergisinde basılan "*Muhteşem Tekel Hikayesi*" yazısında *Standard Oil* firmasının ortaya çıkardığı insan yıkıntısının ayrıntısını verdi. Kamuya açıklamanın (açığa vurmanın) büyük bir moral dezenfekte edici olduğunu ilan etti. Ida Tarbell *Standart Oil Firmasının Tarihi* yapıtında petrol tekelini eleştirdi. Aynı anda, halkla

ilişkiler bu tür gelişmeyi de yok etmeye yönelik faaliyetler olarak başlatıldı. Endüstrinin çıkarlarına yönelik bu gelişmenin sonucunda, halkla ilişkiler algıları değiştirmek, gerçeği yeniden şekillendirmek ve rıza imal etmek için tasarlanmış bir endüstri oldu. "Bu endüstri, günümüzde, dikkatlice örgütlenmiş bir meslektaşlık grubu tarafından yönetilir. Öyle ki, sadece kendi meslektaşları onu çalışırken gözlemleyebilir" (Dowie, 1995:2-4).

Alternatif tanımlamalar halkla ilişkilere farklı yaklaşım tarzlarını ifade ederler. Bu yaklaşımlar ekonomik, kültürel ve siyasal üretim tarzları, ilişkileri ve sonuçlarından hareket ederek halkla ilişkileri açıklarlar. Örneğin, bazılarına göre, halkla ilişkiler faaliyetleri kapitalist üretim tarzı tarafından yaratılan düşmanlığı başka yönlere saptırma ve fitilini söndürme çabasıdır.[8] Harward Üniversitesi'nden Profesör Miller'e göre, halkla ilişkiler kapitalist sistemde, serbest teşebbüsün kendini savunma refleksidir. Şirketleri insanlaştırmayı öngörür. Anonim olarak adlandırmayı değil, insanlarla, ilişki kurabilen canlılar gibi ele alır. Diğer bazılarına göre, halkla ilişkiler (reklamcılık ve kamuoyu incelemeleri) kitle pazarlamasının çeşitli ifadeleridir. Alternatif açıklamalardan birini getiren Chomsky (1997) halkla ilişkiler endüstrisini temel ticari propaganda endüstrisi olarak niteler. Bu anlayışa göre, halkla ilişkiler "halkın nasıl düşüneceğini kontrol etmek zorunda" kalan kapitalist endüstriyel yapının bir yaratığıdır. Halkla ilişkiler, siyasal, ekonomik ve kültürel yönetim stratejisidir; dolayısıyla, sadece planlı ve programlı olanları değil, aynı zamanda yönetimsel etkinliklerin hepsini içerir. Birincisi ikincisinin üzerine çökertilerek daha etkin ve verimli şekilde amaçlar gerçekleştirilmeye çalışılır.

Halkla ilişkiler tarihçisi Stuart Ewen'e göre (1997), halkla ilişkilerin iki genel tanımı vardır: Günlük hayatta "PR" (Halkla ilişkiler) kavramı "imal edilmiş gerçeği" tanımlamak için kullanılır. Halkla ilişkiler mesleği açısından halkla ilişkiler, halkı, "*şeyleri gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler*" inşa etmeye çalışan pratiktir. Amaç insanların dünyayı algılama yollarını ve dünyada insanların nasıl davranacaklarını etkilemektir. Halkla ilişkilerde "gerçek" büyük ölçüde "izleyiciye satılacak şey" olarak tanımlanır. Halkla ilişkiler yoluyla gerçek, "gerçek olarak kabul edilen" fakat "gerçek olmayan enformasyonlara" (factoids) dönüştürülür. Medya, reklamcılık ve halkla ilişkiler dünyası, ekonomik ve siyasal

[8] bkz http://www.tryoung.com/Dictionary/shortdict.html

amaçların ve pazar kontrolünün gerçekleştirilmesi, tutulması ve genişletilmesini sağlamaya çalışır; bu sırada, hayati çıkar ilişkileri, kaçınılmaz olarak karşılıklı dayanışmayı ve bu dayanışma için gerekli destek mekanizmalarının yaratılması ve kullanılmasını gerektirir. Bu nedenle, örneğin reklamı alan gazete doğal olarak reklam verenle ilişkisini bozacak bir yayından veya haberden kaçınacaktır.

Çoğu kez, gerçeği değil, gerçek hakkındaki imajları değiştirme işi yapan halkla ilişkilerin modern uzantısı olan SPİN, "gerçeği örme, eğirme, dokuma, çevirme, dönüştürme işidir." Bu eğirme yoluyla, liderler, kurumlar, politikalar ve yapılanlar halkın olumlu olarak göreceği imaj-gerçeklere dönüştürülür. Bu sürecin etkin olarak çalışması için olayları yayacak gazetecilerden, imaj manipülasyonu yapan grafik tasarımcılarına kadar birçok kişinin ortak çalışması gerekmektedir. Eğirme, "kamu ilişkisinin" "kamu manipülasyonuna" dönüştürülmesidir. Bu dönüştürme işinde, halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları gerçeği sunan "hizmetkarlar" gibi gösterilir. Aslında, halkla ilişkiler (ve kitle iletişim araçları) imaj paketleme ve dağıtma yoluyla kamunun davranışını etkilemeye yönelik örgütlü girişimi anlatır. Halkla ilişkiler örgüt içi ve dışındaki insanların bilinçlerini ve davranışlarını mental çevreler inşa ederek yönetmeye çalışan bir kitle manipülasyon biçimidir. Halkla ilişkiler, dolayısıyla, halkı/kamuoyunu etkileme ve yönlendirme aracı, yolu ve yöntemidir.

Bu kitapta, halkla ilişkiler şu şekilde ele alındı: Toplu halde tarih boyu yaşayan insanlar evden sokağa ve sokaktan siyasal ve ekonomik yapılara kadar yaşamın her yeri ve anında günlük ilişkilerde bulunurlar. Yaşamın günlük üretiminde yapılan ve yapılmak zorunda kalınan genel üretim ilişkileridir bunlar. Bu ilişkiler içinde, genel mal, hizmet ve biliş üretiminden savaşa kadar her türlü örgütlü yönetimsel ilişkide, yönetenlerin yönetilenle olan ilişki biçimi vardır. Toplumdaki her tür güç yapılarının bu yönetimsel ilişkisi aslında halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkileri böyle tanımlarsan, halkla ilişkiler şirketlerine gerek kalmaz. Bu gerçeğin saklanması ve onun yerine "halkla ilişkiler denildiğinde insanların aklına başka şeyin gelmesi gerekir. Bu akla gelen de, işte, günümüzde halkla ilişkiler denildiğinde, akla gelendir: Halkla ilişkiler, yukarıda açıkladığım yönetimsel ilişki biçimi üzerine oturtulan, belirlenmiş amaçlara yönelik fayda artırma amaçlı, profesyonel örgütlü yapı ve girişim demektir.

# BÖLÜM III

# HALKLA İLİŞKİLERİN OLUŞUM VE GELİŞMESİ

*Halkla ilişkilerin teori ve pratiği üzerine yazılanlar, hep egemenliğin anlatılarıdır. Benim bu kitapta yaptığım, sadece bu egemenliğin doğasının irdelenmesi. Bu yetmez. Birilerinin, tarih boyu direnen insanların halkla ilişkilerinin tarihini yazması gerekir. Bu birileri nerede?*

İnsanlar gereksinimlerini gidermek için kendi başlarına veya birlikte hareket ederek faaliyet yaparlar; dolayısıyla, kendi kendileriyle, birbirleriyle ve doğal çevreleriyle ilişkiye girerler. İnsanların yaratıcı ve üretici karakterleri, örgütlenme biçimleri ve ilişkileriyle sürdürülen yaşam koşullarının doğasıyla gelişmiştir. Bu nedenle, halkla ilişkiler doğal olarak insanlar arası olan her faaliyette ve her örgütlü yapılarda vardır.

Adı halkla ilişkiler olmasa veya bir halkla ilişkiler şirketi tarafından yapılmasa bile, her örgütlü ilişki kendi doğasına uygun planlı faaliyeti anlatır. Bu faaliyetin, kapitalist örgütlü bir profesyonel faaliyet yoluyla maniple edilmesi öncesi biçimlerinin nerede ve ne zaman başladığı kesin olarak bilinmemektedir. Literatürde halkla ilişkilerin, Hititlerden verilen örnekle, eski çağlarda başlayarak geliştiği belirtilir. Aslında, halkla ilişkiler Hititlerden çok önce vardı ve günümüzdeki kurnazca-basitlikle ele alanların kendi dünya görüşleri ve çıkarlarına uygun bir şekilde kurgulayarak sunduğu birkaç örnekten çok daha zengin bir geçmişe sahiptir: Bu geçmiş, kendi tarihini örgütlü yapılar içinde yapan insan tarihidir. Fakat halkla ilişkilerin günümüzdeki anlamıyla ve bu anlamı destekleyen örgütlü yapıyla kullanılmaya başlanmasının tarihi oldukça yenidir: Profesyonel halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk örnekleri 19. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüş ve siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmeye paralel olarak gelişmiştir.

## ESKİ MEDENİYETLERDE HALKLA İLİŞKİLER

Literatürde halkla ilişkiler tarihi ele alınırken, eski medeniyetlerde günümüzdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine benzer bir iki faaliyet örneği verilir. Bu faaliyetler profesyonel halkla ilişkilerin kökenleri olarak sunulur. Fakat aslında verilen örneklerin hiçbiri günümüzdeki anlamda örgütlenmiş profesyonel halkla ilişkiler değildir ve günümüz halkla ilişkileri de o faaliyetlerden çıkıp gelişmemiştir; o faaliyetlerle yapısal bir bağa da sahip değildir. Gerçi, o faaliyetler de, yönetimsel ilişki düzenleme ve yürütme faaliyetleridir; fakat kapitalist bir pazar yapısının geliştirdiği örgütlenme karakterine sahip olmadığı gibi, kapitalist pazar yapısının öncüsü veya prototipi de değildir. "Halkla ilişkiler" ismiyle gelen özel şirket örgütlenmesi, kapitalizmin yaptığı gibi, tarihsel bilgi birikimini, kendisine işlevsel olanları seçip kendine mal ederek gasp etmiştir.

Yarım milyon yılı aşan eski taş çağında, örneğin Antalya çevresinde Karain ve Beldibi yerleşim yerlerinde yaşayan, ateşi keşfeden, çakmak taşı kullanan, avlanarak ve toplayarak yaşayan; taştan el baltası ve bıçak, kemikten iğne, olta ve mızrak uçları yapan; Üçüncü ve Dördüncü Buzul Devri'nde, taştan, fildişinden heykelcikler ve mağaralarda duvar resimleri yapan; Anadolu'da Orta Taş Çağ'ında (M.Ö. 10.000-8.000) köpeği evcilleştiren ve gıda birikimine başlayan; Yeni Taş Çağında (M.Ö. 8.000-5.5000) Çayönü, Çatalhöyük, Hacılar, Norşüntepe ve Köşkhöyük yerleşim yerlerinde yaşayan insanlar, fiziksel ve psikolojik kendilerini ve birlikteliklerini günlük ilişkilerle yeniden üretiyordu. Çayönü'nde M.Ö. 8.000 yıllarında yaşayan insanlar Anadolu'nun en eski çiftçileriydi. Buğday yetiştirmeyi, hasatı ve öğütmeyi biliyorlardı. Hayvancılık yapıyorlardı. Sofralarında koyun ve keçi eti bulunuyordu. Taptıkları ana tanrıçanın heykelini yapıyorlardı (Akurgal, 1997:5; Lloyd, 1999). Diğer bir deyimle, bu insanlar sadece materyal yaşamlarını üretmiyorlar, aynı zamanda, düşünsel/kültürel yaşamlarını da üretiyorlardı. Bu üretimleri de örgütledikleri üretim ilişkilerinden geçerek yapıyorlardı. Çatalhöyük yerleşmesinde (M.Ö. 6500 – 5500) insanlar kendilerini kendilerine, birlikte yaşadıkları insanlara ve sonraki gelenlere eşsiz güzellikte sanat eserleriyle ifade etmişlerdir: Evlerin duvarlarını süsleyen av ve dans sahneleri, çeşitli insan ve hayvan resimleri gibi renkli kabartmalarla freskler ve ana tanrıçalar insanın yaşamını düzenlemesi ve yaşamını anlatışıdır. (Günümüzde evleri dolduran eşyalarla neleri, ne için ve ne tür sonuçlarla anlatıyoruz?).

Yeni-Taş Çağı'nda dünyanın en parlak uygarlığına sahip Anadolu, Kalkolitik Çağ'ın (Bakır-Taş Devri) sonlarında, ticareti geliştirerek yazıyı kullanan Mısır ve Mezopotamya medeniyetlerinin gerisinde kalmıştır (Akurgal, 1997:10). Ticaret, uygarlıklar arası ilişkinin alışveriş biçiminde geliştiğini anlatır. Bu da, kaçınılmaz olarak bu ilişkiyle gelen faaliyetlerin düzenlenmesi, fayda dağılımı ve örgütlenmesini getirir (halkla ilişkiler dediğimiz şey). Anadolu yerleşmelerinin Erken Tunç Çağı'ndan beri sürdürdüğü yaşam M.Ö. 2000 yıllarına doğru düşman saldırısıyla son bulmuş; Tunç Çağı uygarlığı kalın bir yangın tabakasıyla örtülmüş; üzerine Hitit devleti kurulmuştur. Anadolu tarih boyu sürekli olarak dışarıdan gelen yabancı kavimlerin istilasına uğramış; istilacılar geldikleri yerin özelliklerini korumuş ve çöktüklerinde de genellikle geldikleri yöne doğru geri çekilmişlerdir.[9] Hititlerle birlikte, Anadolu insanı ilişkilerinde yazıyla tanışır. Böylece, insanın (elbette egemen olanların) kendi öyküsünün ve ilişkilerinin anlatısının sonraki nesillere aktarılmasında söze ve maddi kültüre yazı ile anlatı biçimi eklenir. Örneğin, Kültepe höyüğünde bulunan Kral Anitta'ya ait bronz kamacık üzerindeki yazıt Hitit siyasal tarihi ve Hitit Devleti'nin kuruluşundan önceki Anadolu tarihi hakkında bilgiler vermektedir (Akurgal, 1997:37; Lloyd, 1999). Bir kral yıllığı biçimindeki yazıtta Anitta kendisinin kimlerle nasıl savaştığı ve neler yaptığı, dolayısıyla, içte ve dıştaki ilişkilerin doğası hakkında bilgiler vermektedir. Hattuşa'yı geceleyin yaptığı saldırıyla aldığını belirttikten sonra, gelecekte başkalarının Hattuşa ile ilgili ilişkisinin doğasını şöyle belirliyor: ... *(Hattuşa'yı) geceleyin yaptığım bir saldırıyla aldım. Onun yerine yaban otu ektim. Benim ardımdan kim kral olur ve onu bir daha iskan ederse, göğün fırtına tanrısı onu çarpsın...* Kral Anitta bu savaş ve fetih başarılarından sonra bir başka başarılarıyla övünüyor:

> "Neşada şehir duvarını inşa ettim.... Göğün fırtına tanrısının evini ve Şiuşummi'nin tapınağını inşa ettim. Onları savaştan elde ettiğim ganimetlerle süsledim. Aynı gün iki aslan, yetmiş yaban domuzu, yüz yirmi ayı,..., Neşa'ya, tanrılarıma getirdim".

Anitta kendiyle zorunlu olarak işbirliğine giren ve ona egemenlik simgelerini veren Puruşhanda'nın büyük prensine, çok iyi muamele ettiğini söyleyerek, ilişkinin doğasının belirlenmesindeki bir etkeni de açıklıyor: ... *bana demirden bir taht ve bir asa getirdi. Neşa'ya döndüğümde*

---

[9] Ayrıntılar için bkz: Akurgal (1997) ve Arkek dergisi (2003, sayı 2).

*Puruşhandalı adamı yanımda götürdüm. Odanın içine girince, o benim önümde sağ tarafta oturacaktır* (Akurgal, 1997:37, 38).

Günümüzdeki halkla ilişkilerde "dış halkla ilişki" önemli ölçüde diğer organizasyonlarla, devletle, uluslararası şirketlerle ve devletlerle olan ilişkiyi içerir. Bu bağlamda, Anitta'nın kral yıllığında yazılanlar M.Ö. 1900 ve 1800'lerde Anadolu'daki küçük krallık ve prensliklerdeki "dış halkla" ilişkilere örnektir. Daha çarpıcı bir diğer örnek, Tahsin Özgüç'ün Asur tüccarlarının yerleşim yeri olan Kültepe Karumu'nda bulduğu Asur dilinde yazılmış mektuptur. Mektup, Doğu Anadolu'da egemen olan Mama Kralı Anum Hirbi'den Neşa Kralı Varşama'ya yazılmıştır:

> Mama Kralı şöyle söyler: Kaniş Kralı Varşama'ya de ki sen bana mektup gönderdin ve (bu mektubunda dedin ki) kölem Taişama'lıyı ben teskin edeceğim, fakat sen kölen Şibuha'lıyı teskin ediyor musun? Madem ki Taişamal'lı senin köpeğindir, ne için başka prenslerle münakaşa ediyor. Benim köpeğim Şibuha'lı diğer prenslerle münakaşa ediyor mu? Taişama'lı bir kral, bizim aramızda üçüncü bir kral olmalı mı? Taişama'lı memleketime akın edip on iki şehrimi tahrip etti. (Bu şehrin) sığırlarını ve koyunlarını alıp götürdü. O şöyle dedi: "Kral yenilmiştir"...Bana İnar, Harsamna şehrini dokuz yıl boyunca muhasara ettiği zaman benim memleketim senin memleketine akın edip tek bir sığır veya tek bir koyun öldürdü mü? Bugün sen bana mektup yazıyorsun ve şöyle diyorsun: "Ne için yolu benim için serbest bırakmıyorsun?" Yolu senin için serbest hale getireceğim... Şimdi bir mektup yazdın ve şöyle dedin: "Yemin edelim." Önceki yemin kafi değil mi? Senin haberin bana gelsin ve sonra benim haberim sana muntazam gitsin. Tarikutana gümüş yerine taşları mühürleyip (burada) bıraktı. Bu hareketler tanrılar nazarında iyi midir? (Akurgal, 1997:39).[10]

Anadolu'da yukarıdaki mektubun yazıldığı dönemlerde Asurlu tüccarların ticari sömürgeler kurdukları görülür. Ticari çıkarlar ile siyasi gücün işbirliğine ilginç bir örnek Asurlu tüccarların Akkad kralı Sargon'dan (M.Ö. 2340-2284) Hatti ülkesindeki Puruşhanda Kenti'ne sefer yapmasını istemesidir. İyi korunmamış metinde tüccar başı isteğini şöyle gerekçelendirmektedir: *Dünyanın Kralı Sargon'a adı ile seslendik; bize doğru insin; biz güç kazanmak istiyoruz; çünkü biz savaşçı değiliz."* Metinde, yolların bozukluğu ve ulaşım zorluğundan da söz edilmekte-

[10] Bu mektubu okuyunca, aklınıza Irak'ın işgali sırasında Amerika – Türkiye arasındaki ilişkiler gelmiyor mu?

dir.[11] Asurlu tüccarların Anadolu'daki ticaretleri M.Ö. 19. yüzyılda sistemli bir duruma sokulmuştur. Bulunan tabletlerden, Asurlu işadamlarının Orta Anadolu'da karumlar adını verdikleri merkezler (bağımsız ticaret kolonileri) kurdukları ortaya çıkmaktadır. Metinlerde adları geçen karumların Neşa ve Hattuş karumları dışında olanların yeri bilinmemektedir. Ticari sömürgecilik ilişki ve iletişim ağında, karumların yanında mabartum (istasyon) adını verdikleri (Alişar gibi) küçük ticaret merkezleri vardı. Taşıma aracı olarak "kara" (eşek) kullanılıyordu. "Mal takası" biçiminde olan ticari ilişkide bakır alıyor karşılığında kalay ve kumaş veriyorlardı. Perakende hesaplar gümüş ve toptan ticaret ise altın esas tutularak yapılıyordu.

Dikkat edersek, eski çağlar ve imparatorluklarla ilgili halkla ilişkiler (ve iletişim) konusunda yazmak binlerce sayfa tutar. Burada bazı önemli noktalar belirtilerek genel bir bilgi verilmeye çalışılacaktır:

Hititlerde yönetimsel ilişkilerde en üstte karar verici olarak başkomutan, başrahip ve başyargıç olan büyük kral vardı. Topraklar tanrının ve kralın malıydı. Tımar sistemi kullanılıyordu. Yönetilen insanlar ise hürler, yarı-hürler, namralar ve kölelerden oluşuyordu.

Akkadça ve Hititçe yazılı metinde Hitit İmparatorluğu'nun kurucusu I. Hattuşili hakkında bilgi verilmektedir. Bu kral bilinçli olarak kurduğu sülaleyi yerli halka şirin göstermek için Hattuşa ve Hattuşaş ismini kullanmıştır. Tabarn sözcüğünün de Hatti kökenli olduğuna bakılırsa, bu politikayı babasının eniştesi başlatmıştı. Bu politikaya uygun olarak Eski krallık döneminde Murşili, Ammuna, Huzziye ve Telipinu gibi Hatti kökenli adlar alınmıştır (Akurgal, 1997:56, 57). Elbette bu "siyasal halkla ilişki" inşasıyla aranan çıkar, ekonomik değil; çünkü bunu zaten yağma yoluyla yaptığı savaşlarda elde etmektedir; geriye güç uygulamasında kendine ve dışa kendini bu şekilde büyüklüğünü anlatması kalıyor.

Bu sırada, mitolojiler de, kralın gerçeklerini destekliyor: Bir eski Hitit metninde bir boğanın krala ve ordusuna boynuzlarıyla Toros Dağları arasından geçit açtığını ve onlara denizin ve Halep'in yolunu açtığını söylüyor. Gök krallığı ve Ullikummi destanları, Huri ve Illuyanka efsanesi Hatti kökenlidir. Yunan mitolojisi Illuyanka efsanesinden esinlenmiştir (Akurgal, 1997:58, 124, 125).

Bu akınlarda, Hititler Akkadlı çivi yazısını kuzey Suriye'li bir yazı okulundan aldılar.

---

[11] Yani, iletişim üzerine düşünme Roma'daki "acta diurna" ile başlamamış.

Hattuşili tarihin ilk siyasal vasiyetnamesini yazmış, bu yazıt yönetici yapı içindeki güç mücadelesi, kral ailesi ve soylular topluluğu ilişkileri, kriz yönetimi, yönetimsel ilişkinin nasıl olacağı, yönetmenin nasıl olması gerektiği ve Hititlerin günlük yaşamları hakkında bilgiler vermektedir.[12]

Murşili'nin eniştesi Hantili ve kayınbiraderi Zidanta tarafından öldürülmesiyle, tahta geçmede "saray cinayetleri" dönemi başlamıştır. Hantili kralken, Zidanta tahta geçmek için Hantili'nin oğlunu ve bazı prensleri öldürdü; tahta geçti. Onu da kendi oğlu öldürerek, tahta geçti. Bu tahta geçmedeki yönetimsel iletişim tarzını, Telipinu tahta çıkış yasası çıkartarak değiştirdi.

Mühür, eski çağlarda kimliğin, mülkiyetin ve güç ilişkilerinin göstergelerinden biriydi. Bu ilişkisel mülkiyet hakkının korunması, şimdiki kitaplarda "copy right" hakkının korunduğunun yazılması gibi hem yazılmıştı hem de verilecek ceza belirtilmişti mühürde:

> Tabarna, Büyük Kral Alluvamna'nın mührü. (sözleri) kim değiştirirse öldürülecektir (Akurgal, 1997:68).

I. Şuppiluliuma zamanı Hititlerin en güçlü imparatorluk zamanıydı. O zamana kadar Anadolu'da farklı krallıklarda evlilikler birbirinden olmuştur. Bu elbette sadece Anadolu'ya ait değildir; tarih boyu insan ilişkilerine bakıldığında, üst sınıftaki insanların birbiriyle evlenerek güç birliği yaptıkları ve sınıf farklılığını korudukları görülür. Örneğin, I. Şuppiluliuma'nın hiyerogliflerle ve çivi yazısıyla yazılmış mühründen kraliçeyle birlikte yönettiği ve kraliçenin Babil kralının kızı olduğu belirtilmektedir (Akurgal, 1997:83):

> Gök tanrısının sevgilisi, Hatti Ülkesinin kralı, Büyük Kral Şuppililiuma'nın mührü. Babil Kralının kızı Tavananna'nın, Büyük Kraliçe'nin mührü.

Genç yaşta ölen Mısır firavunu Tutankamun'un (M.Ö. 1347-1338) eşi Hitit kralına "*kocam öldü, bir oğlum yok. Senin ise birçok oğlun olduğu söyleniyor. Sen oğullarından birini bana gönder, o benim kocam olsun*" diye mektup gönderiyor. Kral, Mısır gibi içine kapalı güçlü bir imparatorluktan alışılagelmemiş bu başvuruyu şüpheyle karşılıyor. Ülkenin büyüklerini danışmak için topluyor. Sonunda büyük odacı başını Mısır'a "*git bana gerçek sözü getir. Belki beni aldatmak istiyorlar*" diye gönderir. Üzülen ve kırgınlık duyan kraliçe tekrar yazar: *Neden beni aldatacaklar*

---

[12] Akurgal'ın kitabında (1997:s. 59) sunulan bu yazıtı okumanızı öneririm.

*diyorsun? Eğer bir oğlum olsaydı, bir yabancıya yazıp sıkıntımı açığa vurur muydum? ... Kocam öldü ve bir oğlum da yok. Halktan biri ile mi evleneyim. Senden başkasına yazmadım. ... (oğlunun) birini bana ver. O benim kocam olacak. Mısır'ı idare edecek.*" Kral oğullarından birini gönderdi; fakat, bu sırada Mısır'ın başına Ay adında biri zorla geçer ve prensi orada öldürtür. İmparatorluklar egemen oldukları yerlere krallar yerleştirerek diğer güçlü devletle kendi aralarında tampon devletler kurmuş ve düşmanı çevrelemiştir (NATO'yu, SEATO'yu düşünün). Krallıklar içte ve dış ilişkilerinde gerektiğinde barışçıl ve gerektiğinde savaşçı, baskı, korku ve entrikalarla dolu yollarla yönetilmiştir. Ama daima savaş kaçınılmaz olmuştur. Hititler ve Mısırlılar Kadeş'de 1285 yıllarında savaşarak kozlarını paylaştılar. Sonrasında anlaşmalar; Hititler'in Mısır'a kraliçe göndermeleri gibi ilişkiler geldi.

Krallıklar, ticari ilişkilerin düzenlenmesinde de anlaşmalar yapmakta ve ticaret yapma yasakları koymaktadır. Örneğin Hitit kralı Tuthaliye, Mısır'ın komşusu Amuru Kralı ile yaptığı anlaşmada, onların Asur ülkesiyle alışveriş yapmasını yasaklamıştı (ABD'nin İran'a ambargo koyması ve diğer ülkeleri buna uymaya zorlayan ilişki düzenlemesi gibi ):

> Senin bir işadamın Asur ülkesine gitmeyecek, onun bir işadamını kendi ülkene sokmayacaksın, o senin ülkenden geçmeyecek... Ve bana eşit olan krallarla Mısır Kralı ile Babil kralı ile Asur kralı ile... ben majeste dost isem, sen de dost olacaksın, eğer ben dost değilsem sende dost olmayacaksın (Akurgal, 1997: 102, 103).

Hititlerde yönetimsel ve günlük ilişkilerde insan ve kişilik haklarına büyük önem verilmiştir. Hitit hukukunda kendileri arasında ve düşmanla olan ilişkilerinde hunharlık, şiddet ve vahşet yoktu. Asurlularda görülen düşman vücutlarının parçalanması, ateşte yakılması, esirlerin kazıklara oturtulması, derilerinin yüzülmesi, kesilmiş insan kafalarından piramitler yapılması gibi ilişki tarzının Hitit'lerde olduğunu gösteren sanat eseri veya yazıt yoktur. Köleler özgür kadınlarla evlenebiliyordu ve bu yüzden kadın özgürlük hakkını yitirmiyordu. Kölelerin özgür olma olasılıkları vardı. Kardeşler ve yakın akraba ile cinsel ilişki ölümle yasaklanmıştı. Harem kralda vardı; fakat halk arasında çoklu evlilik yoktu. Federal ve çok dilli bir yapıya sahip olan Hitit devletinde, soylular kurulu taht tartışmalarında, ülke sorunlarını görüşmede ve karara bağlamada söz sahibiydi. Kötü işler yapan kral bunu başı ile ödüyordu. Kral Mezopotamya krallıklarının aksine tanrılaştırılmamıştır.

Hititlerin Balkanlardan ve denizden gelen kuzeyli akınlarıyla yıkılmasından sonra, Anadolu M.Ö. 1220'lerden başlayarak 400 yıl boyunca karanlık çağları yaşadı (O zamandan beri, herhalde, Anadolu hep karanlık çağları yaşamakta; şimdiki fark karanlıktan memnun olma farkı olabilir mi?). Bilgiyi ve uygarlığı üreten yönetici sınıflar ortadan kalkınca, federal devletler şeklinde olan uygarlıklar yok oldu, yazı ortadan kalktı. Anadolu'da M.Ö. 2200 ile M.S. 1071'e kadar yerli halkla birlikte, Phrygler, Helenler, Galatlar, İranlılar ve Romalılar belli bir süre egemenlik kurmuşlardır. Bu sırada, Anadolu'ya kendi halklarından göçmenler getirip yerleştirmişlerdir. Anadolu'da, M.Ö. bin yılının ilk yarısında Helen etkisi başlamıştır. İskender'in M.Ö. 334'de Anadolu'ya girmesiyle, Helen sömürgecilik dönemi başlar. Ardından Romalılar geldiğinde, Romalılar yönetimde Helen dilini kullanmaya devam ettiler ve yaygın bir şekilde Anadolu'nun Hıristiyanlaştırılmasına çalıştılar. Beşinci yüzyılda, Hunlar Doğu Anadolu'dan girerek Çukurova ve Antakya'ya kadar geniş bir alanı yağmaladılar. Trakya'dan İstanbul surlarına kadar gelerek bu yakma ve yağmalama işine devam ettiler (Umar, 1998:15). Romalıların Türk beyleriyle ilişkisi, Çinlilerin yaptığı gibi, Anlaşmalar ve kandırmalarla, birbirlerine düşürmek olmuştur.

Mezopotamya toplum yapısında M.Ö. 4.000 yılı başlarında elde biçimlendirilen boyalı, yapımı zahmetli kap kacak üretiminin yerini, yavaş dönen çömlekçi çarkında seri olarak üretilen kaba çanak çömlek çeşitleri, özellikle kaseler alır. Bu durum, işgücü örgütlenmesine yeni biçimler getirmiştir. Bu sırada, kentler ve merkezi politik güç doğmuş ve gelişmiş; ibadeti yönlendiren, malların dağıtımını ellerinde bulunduran siyasi ve dinsel bir seçkinler sınıfı çıkmıştır (Frangipane, 2003:12). Bu da merkezi otoritenin oluşması ve güç ilişkilerinin, köleliğin ve eşitsizliğin derinleşmesini ve yaygınlaşmasını getirmiştir.

Eski Mısır firavunlarından birisinin danışmanı olan Ptah-hotep, M.Ö. 2200'lerde, gerçekçi ve doğru olarak iletişim kurma gereksinimi, dinleyicinin ilgisine hitap etme ve söylenilene uygun bir şekilde eylemde bulunma hakkında yazmıştır. Bu örnek, Eski Mısır'da iletişime verilen önemin bir göstergesi sayılarak, halkla ilişkilerin kökenlerini oluşturan bir faaliyet olarak değerlendirilir. Eski Mısır'daki (ve benzeri) örnekler yönetimin tebasıyla, köylüsüyle, halkıyla kurduğu ilişkileri anlatır; ama bu tür faaliyetler profesyonel halkla ilişkiler faaliyetleri değildir ve günümüzdekine benzer faaliyetler olduğunu düşünmek yanıltıcıdır. Çünkü Eski Mısır'da ve benzeri imparatorluklarda yönetim insanların katılımını ve rıza-

sını teolojik mitler ve kölelikten geçerek sağlamaktadır; firavunlar, tapınaklardan aldıkları destekle aynı zamanda tanrıdır; böyle bir gücü elinde bulunduran yönetimin, bu egemenliği desteklemek ve perçinlemek için halkın rızasını ve oyunu almaya yönelik özel bir halkla ilişkiler örgütlenmesine ve faaliyetlerine gereksinimi olmayacaktır.

Benzer şekilde, arkeologlar Mezopotamya'da M.Ö. 1800'lerde Sümerlere ait *Çiftlik Bültenleri* bulmuşlardır. Bu bültenlerde çiftçilere nasıl tahıl yetiştirecekleri, hasat ve sulama yapacakları konusunda bilgi verilmektedir. Halkla ilişkilerin ilk örnekleri arasında gösterilen bu bültenler bilgilendirici niteliktedir ve halkın tarımsal yaşamını sürdürmesi açısından önemlidir. Yönetim, bu bültenler aracılığıyla çiftçileri ürün yetiştirme konusunda bilgilendirerek daha verimli hasat elde etmelerini sağlamada yardımcı olmaktadır. Bu bilgilendirme bir siyasal yönetimin veya bir ticari şirketin kendi çıkarını sağlamak için kamuyla veya müşteriyle iyi ilişki kurma veya imaj yapma amacını gütmemektedir.

Bu konuda sıkça verilen örneklerden bir diğeri de, yazının yaygın bir iletişim aracı olarak kullanılmadığı ve okuma yazma bilenlerin sayısının az olduğu dönemlerde halk önünde yapılan tartışmalardır. Örneğin, M.Ö. 5. yüzyılda Eski Yunan demokrasisinde vatandaşların katılımıyla gerçekleşen tartışmalar oldukça yaygındır. Bu dönemde büyük önem taşıyan sofistler konuşma becerileri ve inandırıcılıkları yüksek kişiler olarak ortaya çıkmıştır (Smith, 2002/2004). Eski Yunan şehir devletinde alt-tabaka köleler, yabancılar ve vatandaşlar olmak üzere üç katmandan oluşmaktaydı. Dolayısıyla, Eski Yunan'da fikirlerin tartışılması, yayılması ve siyasal katılım sadece vatandaş denen gruba aitti. Kamusal alan sınırlı bir insan grubunu içeriyordu. Ayrıca, kamusal alanda sofistlerin, Aristo'nun veya Platon'un tartışmaları bir kamu kurumu veya şirket adına planlı olarak yapılan bir halkla ilişkiler faaliyeti de değildi. Aristo ve Platon bir kurumun veya şirketin çalışanı veya parayla kiralanmış profesyonel temsilcisi de değildi. Kendi şirketleri de yoktu; parayla bilgi satma işinde de değillerdi.

Klasik Akdeniz dünyasında da ilişkisel amaç gerçekleştirme yolları ve araçları üzerinde duruluyordu. Sicilya'da Corax of Syracuse ikna edici konuşma hakkında kitap yazdı. Tullius Cicero ikna edici argüman sunmada retorik yöntemini geliştirdi. Marcus Fabius Quintilianus iknanın etkisel içeriğini öğretti (Smith, 2004).

M.Ö. birinci yüzyılda Romalılar "Vox Populi, Vox Dei" ( Halkın sesi, Tanrı'nın sesidir) sözünü çıkarttılar. Bu söz, Roma'da yöneticilerin halka

ve halkın görüşüne verdikleri önemin göstergesi olarak değerlendirilir. Aslında, bu sözle halktan geçerek, halkın sesi olduğunu söyleyen Sezar yüceltilmektedir. Bu anlayışın geri planındaki amaçlardan birisi halkı kontrol etmektir. Halk tanrı ile özdeşleştirilip yüceltilmiş ve (halk iradesinin) temsilci olarak nitelenen yönetimin yaptıkları halkın isteği, olarak sunularak, yönetim meşruluk kazanmış, özellikle senatodaki tepkiler marjinalleştirilmiş ve etkisiz hale getirilmiştir.

Benzer bağlamda, yukarıdaki söze ek olarak, Roma'da aynı dönemde "Acta Diurna" olarak adlandırılan ilk duvar gazeteleri aracılığıyla halkın sürekli bilgi sahibi olmasına çalışıldığı ileri sürülür (örneğin, Smith, 2002/2004). Bu duvar gazeteleri aynı zamanda ilk "kamusal haber mektupları" (public newsletters) olarak da nitelenir. Bu yolla, Roma İmparatoru Julius Caesar M.Ö.1. yüzyıl ortalarında Gaul'da kazandığı askeri ve siyasal zaferi Roma'da halkına iletmiştir. Ancak, bu bilgilendirme faaliyetine ilişkin yapılan değerlendirmeler de yanıltıcıdır; çünkü, Caesar'ın amacı halkı bilgilendirmek değildi; bu yolla senatodaki düşmanlarını baskı altında tutmaktı. Halkın "bilgi sahibi" olmasının anlamı, "halk için işlevsel" olan bir değer taşımamaktadır.

Bir başka örnek, Roma İmparatorluğu'nu yıkan iç savaştan sonra Julius Caesar'ın yeğeninin oğlu Augustus Caesar'ın M.Ö. 27 yılında Roma Krallığı'nın başına geçtikten sonraki faaliyetleridir. İç savaş sonrası hükümdarlığını sürdürmek için halkı bir arada tutmanın yollarını arayan Augustus, bu amacına hizmet etmek için dönemin şairi Virgil'den yardım almıştır. "Aeneid" adıyla yazdığı epik şiirde Virgil, Roma'yı kutsal bir planın tamamlanması olarak sundu. Cumhuriyetin yıkılmasından sonra Roma'nın tekrar kurulma ve korunmasının tanrı tarafından Augustus'a "mukadder" edildiğini anlattı (Childe, 1995: 220).

Diğer bir örnek, Büyük İskender'in (M.Ö. 356-323) İran'da Dârâ'nın kızıyla evlenmesi ve Pers giysileriyle halkın karşısına çıkmasıdır. Bu davranışların, savaşta yenilgiye uğramış Pers halkının İskender'e karşı tepkisini azalttığı ileri sürülmektedir. Yine Pencap'ta, Jellum savaşında yendiği mihracenin kız kardeşini bölge geleneklerine göre kendi kardeşi olarak ilân etmiştir (Uysal, 1972:13).

Eski imparatorluklardaki halkla ilişkilerin önemli bir kısmı da dinin ve dinden geçerek devletin korunması, tutulması ve gelişmesi ile ilişkilidir. Örneğin, Vaftizci Yahya (John the Baptist) Hz. İsa'dan "halkta ilgi yaratmada etkili olanların öncüsü" olarak bahseder. Birinci yüzyılın ilk yarısında Peter ve Paul konuşma, sahnelenmiş olay, mektuplar ve sözlü

öğretim gibi ikna teknikleri kullanarak, Hıristiyanların sayısını artırma, kilise üyeleri arasında morali ve düzeni koruma amacını gerçekleştirmeye çalıştılar. Teolojik bilişi yaymada Tarsus'lu Paul, Matthew, Mark, Luke ve John "yorumlama ve izleyici bölümlenmesi" stratejilerini kullandılar. İlk Hıristiyan kiliseleri, retorik düşüncesini kullandı ve geliştirdiler.

Roma İmparatoru Nero Roma'yı yakmayı Hıristiyanlara yükleyerek olay orkestra etme stratejisini kullandı.

Avrupalı yazarlara göre, altıncı yüzyılda Hz. Muhammed oldukça yaygın bir şekilde halkla ilişkiler stratejisi ve taktiklerini kullandı.

Orta çağ öncesiyle ilgili bu örnekler incelendiğinde, ekonomik, ticari ve siyasal güçlerin yönetsel faaliyetlerinde iç ve dış "halkla ilişkilerini" tarihsel geleneklere ve kendi deneyimlerine göre yürüttükleri görülür. Örneğin, Büyük İskender'in yaptıkları akıllı bir liderin etkin bir ilişki stratejisi kullandığını ve bu yolla hedeflediği insanların kazanmaya çalıştığını anlatır. Bu onların yönetimsel seçenekleridir. Yönetenlerin halkın rızasını elde etme, onun fikirlerini alıp değerlendirme ve uzlaşma yolu bulma, yeniden seçilmeme veya satamama gibi bir kaygısı yoktur: Halkın rızası zaten tanrıdan (inanç yoluyla biliş kontrolünden), kılıçtan (güç uygulamasından) ve yoksun bırakmaktan (köle, yarı köle yapmaktan) geçerek sağlanmıştır.

Özel şirket olarak örgütlenmiş profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkıp gelişmesi kapitalist yapıdan ayrı düşünülemez. Bu nedenle toplumlarda, profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkışı burjuva demokrasisi olmasına bağlıdır. Kapitalist siyasal ve ekonomik pazarın tehdit, baskı ve zorlama koşulu, iknâ ve uzlaşmayı ön plana çıkartarak yeni bir biliş ve bilinç ağı örmek gereksinimi duyduğunda, profesyonel halkla ilişkilerin oluşması için zemini de hazırlamış olur.

## ORTA ÇAĞLARDA HALKLA İLİŞKİLER

Orta çağların halkla ilişkileri "cadı" diye binlerce kadını yakmaktan köylü ayaklanmalarına, Tanrının sözünü yaymak için misyonerlikten Haçlı seferleriyle katliamlara; Tanrı ve Feodal Lord adına geniş kitleleri yoksul ve yoksun bırakmaya; Batı'nın Anadolu'dan geçen İpek Yolu'na alternatif yeni yollar açması ve ticarette egemenlik kumasıyla önemini yitirmesi ve Anadolu halkının yoksullaşmasına kadar çeşitlenen çok "zengin" bir karaktere sahiptir. Halkla ilişkiler kitaplarında bu karakterler sunulmaz; onun yerine günümüzdeki bilinç ve davranış yönetimiyle uğ-

raşan bir endüstriyel yapının başarı serüvenine başlangıç övgüleri yazılır. Bu övgüde kan, baskı ve terör gizlenir, hoş başarılar öykülenir.

Ortaçağ'da halkla ilişkilerin ilk uygulamaları arasında gösterilen örnekler, kilisenin faaliyetleri arasından seçilir. Roma İmparatorluğu yıkıldığı zaman ayakta kalmış tek büyük güç Hıristiyan kilisesi olmuştur: Hıristiyanlık ortaya çıkışından bir kaç yüzyıl sonra hızlı bir biçimde yayılmış ve örgütlenmiştir.

Ortaçağ'da feodalite ile birlikte siyasi ve ekonomik kontrolü elinde tutan kilise, bu dönemde kurduğu egemenlik ve elde ettiği gücü kaybetmemek için farklı ilişkiler yaratmış ve yürütmüştür. Bu ilişkilerin bazıları kilisenin bu dönemde yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri olarak gösterilir. Kilise teolojik açıklamalarıyla siyasal otoriteyi ulvileştirerek kamuoyunu baskı altına almış ve dinsel törenler, ritüeller ve günlük veya haftalık rutinler yoluyla toplumu kontrol altında tutmuştur.

Kilise ilk zamanlarında etkileyici konuşmaları sıkça kullanmıştı. 5. yüzyılda filozof-piskopos Augustine vaaz verme sanatını geliştirmiş, halka yapılan konuşmalarda doğruluğun en temel amaç olması gerektiğini vurgulamıştır. 8. yüzyıl'da İngiliz din bilgini Flaccus Alcuin etkili konuşmanın öğrenilmesi gereğini açıklamıştır. Ortaçağ'da Hıristiyan kökenli ülkeleri tekrar ele geçirme çabası içine giren kilise, ikna edici iletişim tekniklerine başvurmuştur. Papa II. Urban 1095'de manastırları, kiliseye mensup cemaatlerin bulunduğu bölgeleri ve "dioceses" adı verilen dini mekânları etkili birer iletişim ağ-sistemi olarak kullanmış ve bu ağdan geçerek, mesajlarını Avrupa'nın bir ucundan diğer ucuna kadar göndermiştir. Ayrıca, dönemin yazılı, sözlü, slogan ve sembolleri içeren tüm iletişim tekniklerini kullanmayı sürdürmüştür.

İkna edici iletişimi sayesinde, ilk Haçlı seferleri için binlerce gönüllü katılımcı bulmayı başardı (Smith, 2002).

1215 yılında başpiskopos Stephen Langton, güçlü konumdaki baronları ikna ederek Kral John'un hem baronlar ve hem de kilisenin haklarını kabul etmesini sağladı. Böylece lobicilik ve hükümetle ilişkilerin ilk örnekleri denebilecek bir faaliyette bulunmuş oldu. Onun bu başarısı sonucunda Magna Carta kabul edildi. Bu belge parlamentonun etkinliğini sağlayan ilk belge niteliğindeydi (Sander,1995:79).

1351 yılında İngiltere'de kilisede reform yapılmasını isteyen papaz John Wycliffe kilise ve devlet ilişkisiyle ilgili olarak yasadışı sokak nutukları vermiş, broşürler ve kitaplar dağıtarak halkı etkilemeye ve onlara

fikirlerini kabul ettirmeye çalışmıştır. John Wycliffe'in başarısı onu örgütlü dinle olan çekişmesinde İngiliz hükümdarlığının yazarı yaptı.

Bir yüz yıl kadar sonra yine bir papaz, Martin Luther, aynı yöntemle, bu kez Protestan reformunu başlatma başarısını kazandı. Luther, Wittenberg kilisesinin kapısına astığı 95 tezinde kilisenin para karşılığında günah bağışlama belgeleri satmasını şiddetle eleştiriyor ve bunu kilisenin sapkınlığı olarak nitelendiriyordu. Bu dönemde zaten Katolik kilisesine karşı bir hoşnutsuzluk vardı. Koşulları zaten oluşmuş olan dini akım, hızla etkisini göstermeye başladı (Smith, 2002).

1622'de Papa Gregory XV inancı teşvik eden *Congregatio de Propaganda Fide* (İnancı Yayma Cemaati) kolejini kurdu. Birçok kaynakta, Papa'nın bu faaliyeti modern anlamda ilk propaganda örneği ve propagandanın pozitif yükle popülerleştirilmesi olarak gösterilir (Hallahan, 1997).

Ortaçağ boyunca Katolik Kilisesi, kamusal konuşma, yazı, ağızdan ağza iletme, sloganlar ve dinsel sembollerin manipülasyonu yoluyla durumunu korumak, Avrupa'da kaybettiği toprakları geri almak, etkisini genişletmek, haçlı seferleri için asker toplamak, kitleleri kontrol altında tutmak, toprak ve servet üzerindeki gücünü artırmak için temel halkla ilişkiler taktiklerini kullanmıştır (Byerly,1993). Bunu yaparken Roma kilisesinin Avrupa'nın her köşesine yayılan kiliseler ağını kullanmıştır.

Kilisenin faaliyetleri dışında, sivil ve siyasal alanda da halkla ilişkiler örnekleri verilir: Örneğin Eric the Red Thorvaldson MS. 985'de buz ve kardan oluşan kimsenin yaşamadığı bir ada keşfetti. Göçmenleri oraya çekmek için adayı Greenland (yeşil ülke) olarak isimlendirdi (adı hala öyle). Iceland (buz ülkesi), Greenland'den daha yeşil olmasına rağmen, Iceland olarak isimlendirilmiştir. Gutenberg'in 1446'da hareketli harfler ile baskıya başlamasından sonra, çeşitli el ilanları ve büyük afişler (broadsides) çeşitli amaçları teşvik etmek için kullanıldı. 16. yüzyıl'da ilk planlı tanıtım faaliyetleri Amerika'ya göçmenleri çekmek için kullanıldı.

Ortaçağda kilisenin halkla ilişkilerindeki amaç, Hıristiyan Avrupa'yı teolojiden geçerek kontrol etmeye devam etmekti. Ortaçağda en güçlü kurum olan kilisenin halkla uzlaşmaya çalışma, onların fikirlerini alıp değerlendirme gibi bir amacı yoktu. Halkla ilişkilerini, "tanrının sözüne" sahiplik ve "tanrıyı temsil" üzerine inşa ederek, Avrupa kitlelerinin yöentiminie ve sömürüsüne katılıyordu.

## KAPİTALİZMDE HALKLA İLİŞKİLER

Kapitalizmde halkla ilişkilerin oluşumu ve gelişmesi, birbirini tamamlayan ve destekleyen birkaç alanda olmuştur: **Siyasal alanda**, sömürgeciliğin yayılması, göçe teşvik, savaşa yönlendirme, seçimlerde oy avcılığı olarak başlamış ve gelişmiştir. **Özel teşebbüs alanında**, izleyici/seyirci çekme, satış, soyguncu baron olarak nitelenen zenginleri ve firma faaliyetlerini "tanıtımla iyi gösterme" biçiminde başlamış ve gelişmiştir. **Eğitim alanında**, yukarıdaki iki alanı destekleme ve kendi varlığını yeniden üreterek geliştirme biçiminde olmuştur.

Bir Amerikan fenomeni olarak nitelendirilen halkla ilişkiler, aslında Avrupa'da başlamıştır. İlk örnekleri 16. yüzyıla kadar geri götürülmektedir: Bu çerçevede verilen bir örnek 1584'de Sir Walter Raleigh'in, Roanoke Adası (Kuzey Caroline) hakkında İngiltere'ye gönderdiği rapordur. Raporda, bu bölge İngiltere ile karşılaştırılmaktadır. Bu yeni bölgenin İngiltere'ye göre daha iyi toprakları olduğu belirtilmekte, ağaçlı ve ürün açısından bereketli olduğu söylenmektedir. Raleigh'in buradaki amacı, Kuzey Amerika'daki bu ilk İngiliz kolonisine yeni göçmenler çekmektir. Aslında bataklıkla ve hastalıkla dolu, yiyeceğin çok az bulunduğu bu yere gelenler, iki yıl sonra terk etmek zorunda kaldılar. Benzer şekilde, Avrupa'nın sömürgeciliğini teşvik etmek için, İspanyol kaşifler ve istilacılar (conquistadores) Florida'da gençlik suyu ve Meksika'da yedi altın kent olduğu gibi masalları İspanya'ya gönderdiler. Daha sonra, ABD'nin doğusundaki günlük basında ve dergilerde, sınırdaki yaşam yüceltilmiştir. Dave Crockett ve Calamity Jane efsanesi ve Buffalo Bill Cody'nin öyküleri, aslında kolonilerin genişlemesini sağlamaya yönelik göçü teşvik için hazırlanan kampanyalardır (Smith, 2002). Benzer şekilde, Batı'ya göç için yaratılan imajlar ve efsaneler yanında, "*Uncle Tom's Cabin*" hikayesi gibi hikayelerle, Güney'deki feodal yapı kötülenmiştir. Dikkat edilirse, belli amaçlarla insanları yönlendirmek için (azı doğru ve çoğu yanlış) bilgiler verme giderek artmıştır.

İngiliz sömürgesi olan Amerika'da, eğitim kurumlarında yapılan bazı faaliyetler de halkla ilişkilerin ilk örnekleri olarak değerlendirilir. Örneğin, 1641 yılında Harvard Üniversitesi ilk sistemli "fon toplama" kampanyasını yapmıştır. Yine 1758'de, King's University (bugün Columbia University) "mezuniyet seremonisi" anonsunu yaydı ve bazı gazeteler bunu bastı. Böylece ilk basın bildirisi duyuru biçiminde başlamış oldu

(Hallahan, 1997). Bu arada Princeton Üniversitesi okuldaki faaliyetler hakkında ilk kez gazetelere bilgi vermeye başlamıştır (Smith, 2002).

18. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde koloniler hızla gelişmiştir. İngiltere bu durumu kendi çıkarı yönünde kullanmak için bazı malların kolonilerde üretimini yasaklamış, bazı mallar için yalnızca İngiltere ile ticaret zorunluluğu koymuş, kolonilerin mallarını taşıma işini kendi tekeline almıştı. 1865 yılında koyduğu bir vergi ile, kolonilerdeki İngiliz askerlerinin giderlerini de Amerikalılara yüklemişti. Bu biçimde biriken baskılar, sonunda Aralık 1773'de bir patlamaya yol açmıştır. Bu süreçte Amerikan devrimine destek sağlamak için halkı bilgilendirme faaliyetleri artmış ve "Boston Tea Party" örneğinde olduğu gibi "olay sahneleme" ile halk yönlendirilmiştir. Burada sahnelenen oyun kurmacadır, bu oyunda İngiltere'nin çaylara koyduğu vergiler eleştirilmiş ve Boston sakinleri kendi limanlarında bulunan İngiliz gemilerine saldırarak, gemilerdeki çayları denize dökmüşlerdir. İngiliz parlamentosu tepki olarak Boston Limanı'nı kapatmış ve limanın sahibi olan Massachusetts kolonisinin ayrıcalık fermanını iptal etmiştir. Bunun üzerine tüm koloniler Massachusetts'i desteklemiş ve İngiltere'ye karşı ayaklanmıştır. Bu gelişmelerle ivme kazanan bağımsızlık savaşı 1775'den 1783'e kadar sürmüş ve Amerika'nın başarısı ile sonuçlanmıştır. Koloniler 4 Temmuz 1776'da Bağımsızlık Bildirgesiyle bağımsızlıklarını ilan etmişlerdir. Bu bildirgede, insanların doğuştan özgür olduğu, devletlerin bu özgürlükleri korudukları ölçüde meşru sayılabileceği, özgürlüğü reddeden devlete karşı ayaklanmanın hak olduğu, böylece yönetilenlerin kendilerini yönetenleri seçmede birinci derecede söz sahibi oldukları ilân edilmiştir. Bu sırada, sürekli olarak basına bilgi verilmiş, gösteriler düzenlenmiş, çoklu iletişim kanallarının kullanıldığı kampanyalar yapılmış, protesto ve vatanseverlik şarkıları bestelenmiş ve söylenmiştir. "Özgürlük ağacı" gibi sembollerin kullanıldığı kampanyalardan ve "temsilsiz vergilendirme zorbalıktır" gibi sloganlardan yararlanılmıştır (Smith, 2002).

Bu gelişmelerden de görüleceği gibi, halkla ilişkiler faaliyetleri 19. yüzyıldan itibaren, özellikle yüzyılın sonlarına doğru hızla biçimlenmeye başlamıştır. 1800'lerde siyasal alanda Amerika'da konuşma, tanıtım, basın bültenleri, kamuoyu yoklaması yapılmaya başlanmış, tanıtım (publicity) faaliyetleriyle, Amerika'nın batısına göç teşvik edilmiştir. Kullanılan taktiklerden bazıları mesajı orkestra etmek, düşmanı şeytan olarak sunmak, düşmanı tutanları toplum dışı bırakmak, kötülemek, bağnazlıklar üzerinde işlemek olmuştur.

## Siyasal alan

Amerika Birleşik Devletleri'nde birden fazla partinin bulunması, partilerin farklı seçim politikaları uygulamaları ve bu partilerin iktidara gelmek için seçmenlerin oylarını almak zorunda olmaları, kaçınılmaz olarak çoğunluğun oyunu kazanma zorunluluğunu doğurmuştur. Bu durum, propaganda gereksinimiyle birlikte, giderek profesyonel halkla ilişkilere olan gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Oy hakkıyla gelen rızanın alınması ve kitleleri siyasal ve ekonomik alanlara katmayı belli planlanmış süreçlere indirgeme ile, profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkması için gerekli oluşumlar gelişmeye başlamıştır. "Yönetilenlerin başa gelmesi halkın oyuna ve rızasına bağlıdır" ile özetlenen, azı gerçek çoğu mit olan bir düşünsel ve bu düşünselin desteklediği bir siyasal ve ekonomik yönetimsel çevre kurulmuştur. Bu çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması gereklerinden biri de, "gerçeği inşa eden mitleri" sürekli yaratan yönetimsel iletişimdir. Bu gereksinim kaçınılmaz olarak biliş, bilinç ve davranış yönetiminin çoklu medyadan ve kanallardan geçerek yapılmasını getirmiştir. Temel endüstriler yanında, moda, kozmetik, eğlence, boş vakit geçirme, dinlenme, seyahat ve müzik endüstrilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu endüstrilerin kendi çıkarlarına uygun mitlerin/masalların yaratılmasına gereksinim de artmıştır. Bu da basının, radyonun ve televizyonun reklam, promosyon, halkla ilişkiler, haber verme, bilgilendirme ve eğlendirme adı altında, merkezi öykü sistemi olarak biçimlenmesini getirmiştir. Siyasal iletişim ve kamu yönetimi bağlamında, Başkan Jackson için çalışan Amos Kendall'ın faaliyetleri, Amerika'da siyasal halkla ilişkilerin ilk örneğini oluşturmaktadır. *Kentucky* gazetesinde editör olan Kendall, 1820 yılında başkan Jackson'ın basın sekreteri olarak göreve başlamıştır. Kendall, başkan Jackson'ın seçim kampanyalarını yapmış; seçim konuşmalarını hazırlamış, haber bültenleri ve broşürler çıkarmış; başkanın basın görüşmelerini düzenlemiş; imaj ve strateji konusunda tavsiyelerde bulunmuştur. Kendall'ın 18. yüzyılın sonlarında başlattığı kamuoyu/halkoyu yoklamaları hızla gelişmiş ve 19. yüzyılın başında her konuda bilgi verecek düzeye gelmiştir (Hallahan, 1997; Smith, 2002). Bazı kaynaklara göre, "halkla ilişkiler" adını ilk telaffuz eden kişi Amerika'nın üçüncü başkanı Thomas Jefferson'dır (1802). Başka kaynaklar ise, 1882'de Yale Üniversitesi hukuk konferansında New York'lu avukat Dorman Eaton'ın konuşmasının başlığında ilk kez halkla ilişkiler adının geçtiğini öne sürmektedir. 19. yüzyılın ortalarından

itibaren siyasal partilere üyelik ve parti partizanlığı erkekler arasında oldukça yoğundu. Seçim kampanyaları sırasında kamuoyunu oluşturmak için, parti mitingleri ve amaçlı olaylar planlanıyor; kampanya materyalleri dağıtılıyor ve geçit törenleri düzenleniyordu. Posterler ve bültenler dağıtılıyor; gazeteler yoğun bir şekilde partizan propagandaya katılıyordu (Herbst, 1995:95). Dikkat edilirse, bu bağlamda halkla ilişkiler, siyasal ikna ve kontrol amaçlı stratejik iletişim biçiminde olmaktadır.

ABD yönetiminin en planlı ve kapsamlı siyasal halkla ilişkileri (propagandası) Birinci Dünya Savaşı bağlamında oldu. Bu kapsamlı biliş ve yönlendirme işi, devlet, özel şirketler, üniversiteler, sanatkarlar ve aydınlar işbirliğiyle gerçekleştirildi: ABD'de Birinci Dünya Savaşı'yla birlikte üst sınıfların yaptığı katıksız ihlaller alt sınıfları huzursuzluğa götürdüğü için, sosyal reform isteyen orta sınıf entelektüellerinin bu huzursuzluğa son vermek için, üst sınıfla barış yapmasıyla sona erdi. Böylece, ilericiler üst sınıfla işbirliğine girdiler. Bu değişime katılanlar arasında, Türkiye'de sosyal bilimlerde yaygın olarak tanınan Walter Lippmann da vardı. Lippmann'ın 1910'da yazdıklarına bakılınca ilerici olduğu görülür. Savaş başladığında, Lippmann *The New Republic* dergisinin editörüyken 1914 yılında *Drift and Mastery* isimli bir kitap yazdı. Bu kitapta, İtalyan faşist entelektüeli Pareto ve benzerlerinden farklı olmayan bir görüş ortaya sürdü: "Açığa vurma" atmosferi ve reform atmosferi farkında olmadan kimsenin otoriteye saygı göstermediği bir toplumun yükselmesine neden oldu. Lippmann bu kötü duruma çözüm olarak, ilericilerin bundan sonraki yapacağı işin kaostaki bu dünya üzerinde kontrol kurmak olduğunu sundu. Tanıtım (publicity) bilgilendirilmiş halk yaratmaya daha az ve sosyal kontrol kurmaya daha çok odaklanmalıydı. Bu noktada Walter Lippmann'ın yapmak istediğiyle Amerikan endüstri liderliğinin "kaotik ve potansiyel tehlikesi olan toplumu nasıl kontrol etmek gerektiğini" düşünen gündemi örtüşmeye başladı. Lippmann'ın da yardımıyla, Başkan Wilson gazeteci George Creel'a *The Committee on Public Information* adı altında, *Creel Comission* olarak bilinen propaganda komitesini kurdurttu. 1916-1918 yılları arasında faaliyet gösteren bu komite, ABD'nin Birinci Dünya Savaşı'na girmesine halkın desteğini sağlamak için yoğun propaganda faaliyetleri yaptı (Ewen, 1997:95). Amerika'da savaşı desteklemek için, hükümet dışında özel çıkar grupları ve diğer kamusal örgütler de yoğun propaganda faaliyetine girişmişlerdir. Bu amaç doğrultusunda film yapımcıları, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, tarihçiler, sosyal bilimciler, değişik materyaller ve faaliyetlerle, bu konuda halkın

savaşa gönüllü katılmasını sağlamaya çalışmıştır. Creel Komitesi'nde görev alan uzmanlar, savaş sonrasında bu komitede uyguladıkları metotları özel şirketler için geliştirmiş ve kullanmaya devam etmiştir.

**Ekonomik alan ve şirketleşme**

Halkla ilişkilerin siyasal alandaki gelişmeleri yanında, şirketleşmeye ve kurumsallaşmaya doğru giden ekonomik alandaki gelişmeler 20. Yüzyılın hemen başlarında ivme kazanmaya başladı. Profesyonel halkla ilişkilerin kamu sektöründe ortaya çıkışı için siyasal alanda gerekli olan koşulların hızla oluştuğu bu dönemde, serbest teşebbüs alanına (ekonomik pazara) ait koşulların da ortaya çıkıp geliştiği görülür. Bu koşulların temelinde, ekonomik pazar kontrolü (örneğin müşteri çekme) vardır. Şirketleşmeye doğru giden bu gelişmelere ilk örnek olarak 1840'lı yıllarda P.T. Barnum'un kendi sirkinin gösterilerinin tanıtımı ve promosyonu için yaptığı faaliyetler verilir. Süper promosyoncu P. T. Barnum, J. A. Bailey ile birleşip Barnum & Bailey sirki olduğunda, sirkin 800 çalışanı ve dünya çapında gösterileriyle işi o kadar büyüdü ki, basın temsilcisi/ajanı (press agent) kullanmak zorunda kaldı. Basın ajanlarından yararlanılıyor, sahte olaylar düzenleniyor, heyecan uyandıran ve dikkat çeken taktikler kullanılıyordu. Günümüzde hala (özellikle televizyon haberine çıkmak için) kullanılan bu taktiklerde çeşitli numaralara başvurulur: Mücevher çalınması, saldırı, meşhurların evlilikleriyle ilgili hikayeler, aşk ilişkileri, boşanmaları, giydikleri giysiler, gittikleri yerler, yedikleri, içtikleri, davranışları, dedikoduları, fikirleri, çatışmaları, çekişmeleri, seyahatleri ve başlarına gelen (çoğunlukla sahnelenmiş) olaylar.

Bir başka gelişme, 1850'lerden itibaren ABD'deki demiryolu şirketlerinin duyuru ve reklam tekniklerini kullanmaya başlamasıdır. Demiryolu şirketleri, Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi ve Bell Telefon Şirketi'nin halkla ilişki kurma çalışmaları, özel sektörün bu alandaki ilk denemeleri olma özelliğini taşımaktadır (Hallahan, 1997).

Amerika'da petrol, demiryolları, çelik, et paketleme ve şeker gibi daha birçok alanda tekeller oluşmuştur. "Hırsız Baron" terimi bu dönemde ortaya çıkmıştır. İşçi sınıfı açısından hiç bir güvencenin olmadığı en kötü dönem olarak nitelenen bu dönem, özel teşebbüse yönelik hoşnutsuzlukların yoğunlaştığı ve grevlerin başlayıp hızla arttığı bir dönemdir. Bir zamanlar özel teşebbüsün sadık savunucusu olan orta sınıf, iş çevrelerinin kanuna aykırı davranışlarını ortaya çıkarabilmek için açığa vurmanın (publicity) gerekli olduğunu düşünmeye başlamıştır (Ewen,

1997:94). 19. yüzyılın sonlarında kapitalizmin getirdiği olumsuz sonuçlara tepki gösterenler arasına gazeteciler de katılmıştır. Bu gazeteciler varolan düzeni eleştirip sosyal reformların olması gerektiğine inanmışlardır. Gazeteciler bu dönemde tekellere ve olumsuz çalışma koşullarına tepki gösteren yazılar yazmışlar, "(gizli çamaşırları) açığa vurma" tekniğini özel şirketlerin yarattığı olumsuzlukları açıklamak için bilinçli olarak kullanmışlardır. Örneğin, *Chicago Tribune* gazetesinin editörü Henry Demarest Lloyd, *Atlantic Monthly* dergisinde basılan 'Muhteşem Tekel Hikayesi' yazısında Standart Oil firmasının ortaya çıkardığı insan yıkıntısının ayrıntısını vermiştir. (Erdoğan, 2002:356).

Halkla ilişkilerin gelişmesinde, istemeden itici güç olarak rol oynayan faktörlerden biri de sendikalaşma olmuştur, çünkü işçi sınıfının demokrasi ve daha iyi yaşam koşulları taleplerinin kontrol edilmesi ve engellenmesi yolunda düşünülen işlevsel mekanizmalardan biri de profesyonel halkla ilişkilerdir (örgütlü propagandadır). Amerika Birleşik Devletleri'nde toplumun özel girişime karşı tepkisi devam ederken, 1866 yılında ilk sendika "The National Labor Union" kurulmuştur. Sendika ve işverenler arasında sürtüşmeler başlamış, devlet ve medya bu sürtüşmelerde, işveren tarafında yer almıştır. Bu arada grevlerin sayısı artmış ve grevler sırasında birçok insan firmaların kiraladığı özel güvenlik tarafından öldürülmüştür. Polis tutuklamaları artmış, mahkemeler grevcilerin asılmasına kadar çeşitlenen kararlar vermiştir. Bütün baskılara ve katliamlara rağmen işçiler örgütlenerek *American Federation of Labor* sendikasını kurmuştur. Buna karşı, 1890'da lobicilik ortaya çıkmış ve tröstler kendilerine federal düzeyde yönetim kademelerinde savunucular satın almaya başlamışlardır. Bu sırada, 19. yüzyılın sonunda özel sermayenin hükümet tarafından düzenlenerek sınırlanması fikri ortaya çıkmış, bu düşünce önemli endüstrileri bu düşünceye karşı savaşmaya ve özel teşebbüsün "her insanın yararını gözettiği" fikrini savunmaya yönlendirmiştir (Ewen, 1999). Bütün bunlar doğal olarak, propagandanın ve halkla ilişkilerin gelişmesini teşvik etmiştir.

İş adamları toplumda kendilerine yönelik tepkileri azaltmak için basın danışmanları kullanmaya başlamışlardır. Böylece özel teşebbüs örgütlü emeğin tepkileri karşısında kamunun yararını gözettiği fikrini yaymak için profesyonel halkla ilişkileri başlatmıştır. İş dünyası halktaki kötü imajı silmeye çalışırken halkla ilişkilerini düzeltecek, kamuoyunu lehlerine çevirecek profesyonel kişileri kullanmaya başlamışlardır. Bu göreve getirilenler genellikle eskiden mesleği gazetecilik olanlardan

seçilmiştir. Bu danışmanların görevi şirketlere ve sahiplerine karşı halkta "olumlu kanı" yaratmaya çalışmaktı. Böylece, özel teşebbüs yarattığı olumsuzlukları yazılarında açıklayan ve eleştiren gazetecilere karşı, tepkileri ortadan kaldırabilmek ve olumlu bir hava yaratabilmek için yine gazetecilerden yararlanmıştır. Burada profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkmasını teşvik eden önemli bir etken daha ortaya çıkmaktadır: Amerika'da ekonomik koşulların çalışanların aleyhine gelişmesiyle özel teşebbüse karşı olumsuz tutumlar artmıştır. Bu süreçte özel teşebbüs, halkın fikirlerini biçimlendirmek ve olumlu kanı yaratmak gereksinimi duymuştur. Bu gereksinim profesyonel halkla ilişkilerin kullanılmasını teşvik etmiştir. Yaşanan bu sürece bağlı olarak; 1889 yılında Westinghouse, şirket bünyesinde ilk tanıtım bölümünü oluşturmuştur. Bundan bir yıl sonra Mutual Life Sigorta şirketi reklam ve duyurularını koordine etmesi için bir büro oluşturmuştur (Hallahan, 1997; Wilcox vd., 1997). Böylece halkla ilişkiler faaliyetleri ilk kez şirket içinde bölüm olarak yürütülmeye başlanmıştır. Şirket bünyesinde halkla ilişkiler bölümünün oluşturulması, halkla ilişkilerin kurumsallaşmaya başladığını gösterir. Profesyonel halkla ilişkiler uygulamaları için gerekli olan kurumsallaşma ile yapılan faaliyetler sistemli ve sürekli hale gelmiştir. Benzer şekilde, 1890 yılında bir özel kuruluş, Ryan ve Whitney Mali Danışmanlık firması, George Harvey adlı bir gazeteciyi maaşlı memur olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmesi için tutmuştur. Boston'da 1900 yılında The Publicity Bureau" adıyla ilk tanıtım firması kurulmasıyla kurumsallaşma daha da gelişti. Bu firma daha sonra halkla ilişkiler acentelerinin kurulmasına örnek teşkil etmiştir (Hallahan, 1997). İlk firma magazini Chicago Edison firması tarafından (the Electric City) 1903'de çıkartıldı. 1906 yılında Standart Oil firması, tanıtımını yapması için ilk defa bir tanıtımcıyı görevlendirmiştir. 1908'de AT&T şirket bünyesinde halkla ilişkiler departmanı kurmuştur. A.T.T bu bağlamda halkla ilişkilerde öncü olarak gösterilir ve hala model olarak alınır. Şirketlerin "iç ve dış halklarına" yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri örneklerinin nicel olarak artmaya başladığı görülmektedir. Firmalar müşterileriyle pozitif ilişkileri teşvik için çeşitli teknikler kullanmaya başladılar. Örneğin, Ford 1895'de arabalarının promosyonu için başlattığı ürünü piyasaya çıkarmadan yaptığı ön gösteri (preview) faaliyetine, 1903 yılında araba yarışlarını eklemiştir. Yine Ford firması şirkette çalışanlara yönelik haber mektupları hazırlatmıştır. Ford aynı zamanda iş adamlarının sosyal sorumluluğa sahip olması gerektiğini savunan iş adamıydı. Chicago Edison şirketi ilk defa

1909'da film ve 1912'de tüketici faturalarının içine yerleştirilen reklamları (bill stuffers) kullanmıştır (Hallahan, 1997; Wilcox vd., 1997).

Halkla ilişkilerle ilgili ABD'de ilk özel acenteyi, gazeteci Ivy Lee, New York'ta 1905'de açtı ve ilk yayınını "Prensipler Bildirisi" adı altında yaptı. Ivy Lee'nin Prensipler Bildirisi'yle "halkı lanetleme" (public be damned) döneminin kapandığı ve "halkı bilgilendirme" döneminin başladığı öne sürülür. Bu kurnaz sözün anlamı şudur: Halkı kaba güçle, korku ve terörle ve gerektiğinde katlederek süregelen egemen ilişki tarzına, profesyonelce "halkı kandırma" faaliyetleri eklendi. Ivy Lee'ye göre, halkla ilişkiler *"kısaca, kamu kurumları ve şirket çıkarı adına, doğrulukla ve açıkça (saklısı gizlisi olmadan), basına ve ABD halkına, değer taşıyan ve onları ilgilendiren konularda anında ve doğru enformasyon sağlamaktır."* Bu eski gazeteci, o çağ için yeni bir mesleğe adım attı. Amerika'da büyük iş patronlarına karşı çok güçlü düşmanlık besleyen bir halk kitlesi vardı. John Rockefeller çalışan kitlelerin en nefret ettiği ve en hırsız adam olarak nitelediği kişiydi. Ivy Lee bu katil patronun yardımsever ve sıcak bir insan imajını işlemeye başladı. Böylece endüstrinin çıkarlarına hizmet eden halkla ilişkiler danışmanlığı başladı. Bunu yaparken, firma sahipleri ve üst yöneticilerini ve haber medyasını bilinç yönetimi işine koşarak, işletmenin ve ticaretin "insancıllığını" işledi. Artık hiçbir kapitalist *"gerekirse işçi sınıfının yarısını öldürtmek için diğer yarısını kiralarım"* diye övünerek doğruyu söyleme yolunu asla seçmeyecekti. Hayırsever, babacan, sevgi ve ilgi dolu "insan kapitalist" satışıyla işlenen sahte bilişe göre, Lee, ticaret ve endüstrinin kendini kamu çıkarıyla hizaya getirmesi düşüncesini; firmada üst yöneticilerle ilişki ve destek sağlamayı; medya ile açık iletişim tutmayı; ticareti/işi insancıl yapmanın gerekliliğini getirdi (Wilcox vd.,1997).

John Rockfeller Jr.'ün özel danışmanı olarak çok yüksek bir ücretle çalışan Lee, başta rakipleri olmak üzere, farklı çevrelerce eleştirilmiştir. Hatta rakipleri Lee için "kamuoyu zehirleyicisi" benzetmesini yapmışlardır. Lee 1914'de kanlı Ludlow katliamı adıyla bilinen *Colorado Fuel and Iron* grevinde, Rockefeller'in çıkarını savunarak, danışmanlık işinin gelişmesine ve tanıtımın "gerçeklerin firma çıkarı doğrultusunda biçimlendirilerek sunulmasına" dönüştürülmesine yardım etti. (Ludlow katliamında firmanın kiraladığı askerler ve özel polisler grev yerinde gece çadırları yaktı ve içindekilere ateş açtı. Sonunda on üç çocuk, iki kadın ve beş erkek öldürüldü (Boyer and Morais, 1965:190). Bu katliamı medya "kızıllar tahrik etti" gibi yazılarla haklı çıkardılar).

Lee'nin başarılarına rağmen, halkla ilişkiler henüz Amerikan halkı tarafından tutulmuyordu. Ayrıca, halkla ilişkiler kavramı 1920'lerin sonlarına kadar çok ender kullanıldı. Ama, halkla ilişkilerle ilgilenenler 1920'lerde artmaya devam etti. Örneğin *Southern Publicity Association* ismiyle şirket kuran Edward Clarke ve Bessie Tyler ırkçı Ku Klux Klan için promosyon kampanyası yaptılar. Klan'ın 1920'de birkaç bin olan üye sayısını, 1923'de 3 milyona çıkarttılar. 1927 yılında Arthur W. Page, firmada politikayı belirlemede söz sahibi olma koşulunu kabul ettirerek, AT&T firmasında başkanın yardımcısı olmuştur. Halk ile işbirliğini ve firma faaliyetlerinin açığa vurulmasının önemini savunan Page, yüzyılın en önde gelen firma yöneticisi oldu. Böylece, halkla ilişkilerin gelişiminde önemli adımlardan biri daha atılmış, bu olaydan sonra halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmesi gerektiği görüşü önem kazanmaya başlamıştır (Hallahan, 1997).

**Kültür alanı: Üniversiteler ve aydınlar**

Halkla ilişkilerin siyasal ve ekonomik alanlarda gelişmesine üniversitelerden ve aydınlardan destek de (ve aynı zamanda ciddi karşıtlık da) gelişmenin kaçınılmaz bir parçası olarak kendini gösterdi. Zaten bu işi düşünen ve geliştirenler, ticaretle, seyahatle, teolojiyle, gazetecilikle ve siyasetle uğraşan aydın kesimlerden gelenler olmuştur. 19. yüzyılın sonunda profesyonel halkla ilişkilerin gelişimini teşvik eden önemli düşünce akımları da olmuştur. Gustav Le Bon 1895'de *The Crowd: A Study of the Popular Mind* adlı kitabında demokratik haklar isteyen kitlelerin baş kaldırışını "demokrasiye tehlike" olarak görmüştür. Le Bon'a göre, kalabalıklar akıl kullanmaksızın hareket eder. Bu nedenle kalabalıklara liderlik etmek isteyen kişi mantığa değil, güdülemeye ihtiyaç duyar. Mantığını kullanmaksızın her an için her şeyi yapabilecek potansiyele sahip olan kalabalıklar, tehlikelidir (Ewen, 1997: 95). Bu tür düşünce akımları özel teşebbüsün kendini temize çıkarmasına yardım ederler. Özellikle işçi ayaklanmalarının yoğun olduğu bu dönemde işçi kitleleri irrasyonel ne yapacakları belli olmayan kontrol altına alınması gereken insanlar olarak gösterilmiştir.

Aydınların halkla ilişkilerin gelişmesine katılımları birinci dünya savaşından sonra giderek artmıştır. Örneğin, Lippmann 1922'de *Kamu Oyu* kitabını yazdı. Kitapta hem siyasetçilerin hem de firma yöneticilerinin ilgilendiği bir soruna eğildi: Çoğu kişi toplumun kolektif arzunun gücüyle belirlenmesi görüşüne katılmaktadır. Fakat bu sıradan halk, yaşa-

dığı toplumu ve toplumun nereye gittiğini kavrayacak mental kapasiteye sahip değildir. Halkın dünyayı kavraması gerçekler temeline dayanmaz; onun yerine "kafalarındaki resimler" tarafından yönlendirilerek oluşmuştur. Dolayısıyla, Lippmann'a göre, eğer halka "gerçeği" sunarsan işleri karıştırırsın. Çünkü, onu tartışmak isteyeceklerdir. Halk tartışmaya başladığında, problemle karşılaşırsın. Lippmann halkın mantıktan tümüyle yoksun olmadığını, fakat mantığın liderliğin önüne köstek olarak çıkacağını belirtir.[13] Lippmann demokrasiyi uygulamak arzusunda değildi; halkta demokrasi hayalini yaratmak istiyordu. İşte bu, gerçeği değiştirme veya gerçeği uygulama yerine hayal ( imaj, illüzyon) yaratma, halkla ilişkiler pratiğinin baskın temelini oluşturur (Ewen, 1997; Erdoğan, 2001). Lippmann'a göre, demokraside "rıza imalatı" diye adlandırılan yeni bir sanat vardır. Rıza üretimiyle halkın seçenekleri ve tutumları onlara söylediğimiz şekilde inşa edilir. Böylece gerçek demokrasiye sahip oluruz (Chomsky, 1997).

Birinci Dünya Savaşı'nı izleyen yılların bir numaralı tanıtım uzmanı, Freud ve Le Bon'dan Lippmann'a kadar gelişen görüşlerin başarılı uygulamacısı olan Edward Bernays'tır. Bernays, Le Bon yönelimli kitle psikolojisini ve Freud kaynaklı veya etkili bireysel psikolojiyi halkla ilişkilere uyguladı. Sosyal psikoloji fikirlerini alıp onları firma pratiği olarak normalleştirdi. Bu pratikler yoluyla "telkinin gücü" yaklaşımını baskın yaptı. Bernays'ın halkla ilişkilerde gerçek buluşu basın bültenleri göndermek değildi; basının neye ilgi duyacağının incelenmesi ve habercileri çekecek koşulların yaratılması düşüncesiydi.

Halkla ilişkilerin babası olarak tanımlanan, Bernays; hem federal hükümet hem de özel sektörün çıkarları için halkla ilişkiler kampanyaları geliştirmiştir. 1923'de New York Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nde ve Ticaret, Maliye ve Muhasebe Okulu'nda "Halkla İlişkiler" dersi vermiştir. İki yıl süren bu derslerde gazeteler, periyodik basın, sinema ve diğer yollarla halka ulaşmanın teknik ve yöntemleri hakkında konuşmuştur. Böylece halkla ilişkilerin profesyonelleşmesi yönünde üniversiteler de rol almaya başlamıştır. Aslında Bernays'dan önce, halkla ilişkilerde ilk ders "tanıtım teknikleri (publicity techniques) adıyla 1920'de University of

---

[13] Lippmann ve benzerleri asıl gerçeği asla sunmazlar: Halkın cehaletinin ve kafalarındaki resimlerin doğuştan gelmediği, yoğun bir biliş ve bilinç yönetimiyle oluşturulduğu ve sürdürüldüğü gerçeği. Halkın bilişsel ve materyal yoksunluğu, birilerinin materyal zenginliği nedeniyledir.

Illinois'da Jos. F. Wright tarafından verilmişti. Wrigth okulun "tanıtım" direktörüydü; halkla ilişkilerdeki bu ilk derslerin çoğu üniversitelerin tanıtım direktörleri (publiciy directors) tarafından veriliyordu (Cutlip, 1961:364, aktaran, Grunig, 1991).

Bernays, aynı yıl, *Crystalizing Public Opinion* kitabını basmış ve halkla ilişkiler danışmanlığını popülerleştirmiştir ve halk kavramına "lar" ekini eklemiştir. Bernays, ölünceye kadar firmanın halkının anlık kardan daha önemli olduğu düşüncesinin ve halkla ilişkilerde sosyal bilimlerin prensiplerinin ve tekniklerinin kullanılmasının promosyonunu yapmıştır.

Zengin seçkin ve burjuva bir aileden gelen Bernays, aynı zamanda:

- Modern propaganda tekniklerinin ileri görüşlü mimarıdır.
- Kitle psikolojisi, şirket ve siyasal iknayı birlikte kullandı. Birinci Dünya Savaşı boyunca Creel Komitesi için çalıştı: 1917 yılında "Dünyayı demokrasi için güvenli yap" sloganı ile savaş paketlendi ve satıldı.
- 1920'lerde American Tobacco Company'de çalışırken, şirket satış kampanyaları ile popüler sosyal olaylar arasındaki bağı keşfetti.
- 1927'de *Lucky Strike* sigarasını kadınların özgürlük meşalesi sembolü olarak kullanmasını planlayarak, kadınların sigara içmesinin hızla yaygınlaşmasının baş mimari oldu. "Sigara içen birçok kişi var, fakat belli sosyal tutumlar nedeniyle kadınlar dışarıda (sokakta ve kamusal alanlarda) sigara içmiyor" diyen firmanın başkanı, kadınların açıkta sigara içmelerini teşvik etme amacıyla Bernays'ı kiraladı. Bernays New York'ta gösteri yapacak olan feministlerin başıyla bağ kurdu ve ona "özgürlük meşalesi olarak yürüyüşte kadınların hepsinin sigara taşımasının iyi bir fikir olacağını" söyledi. Ewen'in dediği gibi "hey, biz kanser istemiyoruz" diye, kadının Bernays'i tokatlaması gerektiğini söyleyebiliriz. Böyle olmadı, çünkü sigara ile sigara içmenin erkek imtiyazının sembolü olduğu birleştirilerek, sigara içme ile kadın özgürlüğü arasında, kurnazca, içsel bir bağ kuruldu. Dolayısıyla, erkeklerin ayrıcalıklı imtiyazlarına sahip olmak isteyen kadınlar için, sigara önemli bir sembol olarak biçimlendirildi. Kadınlar ellerinde sigaralarla yürüyüş yaptılar. Medya yürüyüşe bol yer verdi. Bernays'ın bu halkla ilişkiler stratejisi oldukça sinsi bir karaktere sahipti. Bu sinsilikte "gerçek", tiyatroda kurulan "bir sahne" olarak görülür. Bu kurguyla, insanlarda dünyayı belli biçimde görmeyi ve belli davranış şekillerini kabulü teşvik eden mental sahneler yaratılır.
- Edward Bernays, 1928'de halkla ilişkiler pratiğini anlatan "*Propaganda*" adlı bir kitap yazmıştır. Bernays kitabında "bir orduda vücutların sıkı disiplin altında tutulduğu gibi, kamu beyninin de disiplin altında tutu-

labileceğini" belirtti. "Beyinleri disiplin altına alma teknikleri, 'hödüklerin' (kitlelerin) doğru yolda kalmalarını teminat altına almak için 'akıllı azınlık' tarafından kullanılmalıdır. Bunu günümüzde yapabiliriz, çünkü yeni tekniklere sahibiz". Bernays'ın kitabı ve düşünceleri halkla ilişkiler endüstrisi için temel başvuru kitabıdır (Chomsky, 1997).

- 1929'da "Golden Jubile of Light" elektrik lambasının bulunmasının 50 yılını kutlama adına yüzyılın dünya çapında en büyük halkla ilişkiler olayını sahneye koydu.
- Nazi Joseph Goebbels'e yazdıkları ile ilham verdi.
- İkinci Dünya Savaşı sırasında da dünyayı etkilemeye devam etti. Taktik ve uygulamaları ABD'nın taktik ve uygulamaları oldu. Geniş kitleler çoğu kez ne dışarıda ne de içeride katliam, işkence ve savaş istemez. O zaman onları kamçılamak gerekir. Kamçılamak için de onları korkutman gerekir. Bu bağlamda Edward Bernays oldukça başarılıydı.
- Bernays, Guatemela'daki demokratik hükümeti devirmek için hazırlanan askeri darbenin halkla ilişkilerini inşa etmiştir. Bernays, Amerikan ordusu Guatemela'yı istila edip katil ölüm-mangasını başa getirirken, 1954'de o ülkeyi soyan United Fruit Company için halkla ilişkiler kampanyasını yapmıştır (Chomsky, 1991).
- Rıza mühendisliğini yapmak için politik liderlere görsel sembolleri kitle medyasında nasıl kullanacaklarını öğretti. Bernays aslında, halkla ilişkiler uzmanı olarak "zeki azınlığın" psikoloji kullanarak kitlelerle nasıl anlaşacağının resmini çiziyordu: Halkla ilişkiler uzmanı doğrudan sahnede çalışır, kamu görüşünün dışında/uzağında "uygulamalı sosyal bilimcidir." Doğrudan kamu davranışını etkilemek ve anlamak için sosyoloji, psikoloji sosyal psikoloji ve ekonomiyi kullanır.

Bernays halkla ilişkiler incelemelerini sosyal bilimlerle ve grup liderlerini veya fikir oluşturanları etkilemenin önemiyle ilişkilendirdi. Bu sırada psikolojiyi kullandı: "Onun yanlış olduğunu ve senin doğru olduğunu söyleyerek senden üstün olanın veya üst kademedekinin egosuna asla saldırma; otoriteden alıntı yaparak, görüşüne nedenler göstererek, geleneklere göndermeler yaparak kabul elde etmek, birisine yanlış olduğunu söylemekten çok daha kolaydır". Bu yolla, örneğin bir kavmin şamanının kutsamasıyla yeni tür mısırı kavimdekileri insanları yemeye ikna ederek bir firmanın sorununu çözdü. 5000 doktorla yaptığı araştırmada, Amerikalıların sabah kahve ve sandviç ekmeği ötesinde daha esaslı kahvaltı yapması gerektiğini doktorlara onaylatarak, Amerikalıları daha çok domuz pastırması (bacon) yemeye ikna etti.

Bernays Amerika'nın en ünlü siyasetçilerine, zenginlerine, devlet kurumlarına, büyük firmalara, sendikalara, eğitim kurumlarına hizmet vermiştir: Eisenhower, Thomas Edison, Henry Ford, Enrico Caruso, Jan Masaryk, Nijinsky, Samuel Goldwyn ve Eleanor Roosevelt bunlar arasındadır.

## 1929 Buhranından İkinci Dünya Savaşına

1929 ekonomi kriziyle yönetimsel enformasyon yayma bir lüks değil ihtiyaç haline geldi. 12 milyon işsiz vardı. Ford fabrikalarında çalışan 60,000 işçi işten çıkarıldı. Bu işçiler işverenin işsizlik fonuna katkıda bulunması prensibinden yararlanamadılar. Durum kritikti. Süregelen liberal ekonomik politikaların yerini, "refah devleti" sloganı altında, "*New Deal*" denen yeni iktisadi program aldı. Program ABD siyasal ve ekonomik pazarının bilincinin halka yaygın bir şekilde satışı gereksinimlerini de beraberinde getirmiştir. *New Deal* programı ile, sosyal yasalar ve kolektif gelenekler oluşturuldu. Enformasyon ile kitleleri kontrol, devlet ve firma yönetimi için ciddi bir ihtiyaç haline gelmişti. 1930'larda Büyük Krizin sancıları devam ederken, uygulamaya konulan bu yeni ekonomik politikalarla birlikte, halkla ilişkiler endüstrisi diğer sermaye örgütlerinin (örneğin *National Association of Manufacturers* and *the Business Roundtable*) endüstriyel çıkarlarını gerçekleştirmek için yoğun bir çalışma içine girmiştir. Her yıl milyarlarca dolar bu amaçla harcanmıştır.

Bu sırada, Başkan Roosevelt "Fireside Chats" radyo programında yaptığı konuşmalar ile, medyayı kullanarak halkla ilişkiler yoluyla siyasal sistemin satışında ve siyasal propagandada önemli bir geleneği başlattı. Aynı zamanda, gazetecilere Beyaz Saray'da yer ayırarak, basını kullanma tarzında günümüze kadar devam edecek ve gelişecek bir geleneği oluşturdu (Hallahan, 1997). Louis McHenry Howe Başkan Roosevelt'e halkla ilişkiler faaliyetlerinde ders veren ve aynı zamanda başarılı bir uygulayıcı olan kişi olmuştur. Bu çalışmalar doğrultusunda Roosevelt, Amerika Birleşik Devletleri'nde *The Civilian Conservation Corps and Works Project Administration* ve *Agricalture Adjusment Administration* gibi eylem bürolarının ilk örneklerini oluşturmuştur. Eylem büroları tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duymuş, bu ihtiyaç doğrultusunda federal hükümetin halkı bilgilendirme çalışmaları yaygınlaşmıştır (Cutlip ve Emeritus, 1995). Roosevelt'den sonra çeşitli kesimler, özellikle büyük işletmeler halkın desteğini sağlayabilmek için kendi programlarını geliştirip uygulamaya koymuşlardır. Aynı yıllarda Yale, Harward, Colombia

gibi üniversiteler araştırma enstitüleri kurup, halkla ilişkiler kürsüleri oluşturmuşlardır (Hallahan, 1997).

Krizden sonra, özellikle 1932-1945 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki seçim kampanyalarında halkla ilişkilerin kullanılması artan ve karmaşıklaşan bir biçimde devam etmiştir. Bu bağlamda önemli gelişme 1933'de Clem Whitaker ve eşi Leone Baxter'in ilk siyasal kampanya firmasını kurması olmuştur. Bu çift, Kaliforniya'da birçok meşhur kampanyaya imza atarak modern seçim kampanyalarına öncülük etmişler, 1935'den 1958'e kadar seksen politik kampanyadan sadece altısını kaybetmişlerdir. Sonunda firma *Whitaker and Baxter International* olmuştur. Bunu kamuoyu araştırmalarının, seçimlerde yoğun olarak kullanılmaya başlaması takip etmiştir. Benzer şekilde 1930'lu yılların ortalarında kurulan *The Roper* ve *Gallup* seçim büroları, 1936'daki başkanlık seçim sonuçlarını önceden tahmin ettiği için büyük saygınlık kazanmış; yaşanan bu gelişmeler bilimsel temellere dayanmaksızın çalışma yapan seçim bürolarının ortadan kalkması sürecini başlatmıştır. Nitekim bu süreçte telefonla yapılan görüşmelere dayalı, bilimsel temeli olmayan çalışmalar yapan *Liberty Digest* seçim bürosu kapatılmıştır. Başka bir gelişme, 1934'de Joseph Vamey Baker'ın *Philadelphia Tribune*'ün editörlüğünü bıraktıktan sonra Philadelphia'da ilk danışmanlık şirketi örneği olarak gösterilebilecek şirket kurmasıdır. Bu şirket *Pennsylvania Demiryolu Şirketi* gibi büyük şirketlere danışmanlık hizmeti vermiştir (Cutlip ve Emeritus, 1995).

Yukarıdaki açıklamalardan da görüldüğü gibi, 1929 Büyük Krizini takiben seçmen ve tüketici tercihleri ve kamu düşüncesine önem verme hızla gelişmiştir. Böylece, 1930'larda halkla ilişkiler artık hem siyasal hem de ekonomik alanda faaliyet gösteren önemli bir endüstri durumuna gelmiştir. Halkla ilişkilerin oluşmasıyla ilgili gerekli faktörlerin tamamlandığı bu dönemden sonrası, halkla ilişkiler tarihinde büyüme, olgunlaşma ve uluslararası alana yayılma zamanları olacaktır.

1938 tarihli *Fortune* dergisindeki bir makale halkla ilişkilerin halkla ilişkilerini yapıyordu: Halkla İlişkiler, şu anda bir kamu çıkarı ve bununla ilgili olan olayların tümüyle ilgilenen bir iş dalıdır. Eğer halkla ilişkilerle ilgili yeterli sayıda iş adamı, karar almada genel çıkarı ilk sıraya koyabilirse, yeni bir çağ başlatabilirler.

## İkinci Dünya Savaşı: Savaşı halka Satma

Halkla ilişkilerin içeriğinin genişlemeye ve pratikte uygulamalarının artma sürecini geliştiren bir diğer önemli olay ise, İkinci Dünya Savaşı'dır. İkinci Dünya Savaşı'nda halkla ilişkiler, daha çok Birinci Dünya Savaşı'nda olduğu gibi propaganda ağırlıklı kullanılmış; ancak İkinci Dünya Savaşı sırasında bu konuda yeni teknikler geliştirilmiştir. ABD İkinci Dünya Savaşı'na girince, sermaye sahipleri o güne kadar hiç görülmemiş bir seviyede kar elde etmeye başlamışlardır. Bu dönemde çalışanların maaşları ve ücretleri "ülke için" dondurulmuştur. Avrupa ülkelerinde ve diğer ülkelerde kitlelerin propaganda ile harekete geçtiği görülünce, Amerikalı bilim adamları propaganda konusuna verdikleri önemi arttırmışlardır. İkinci Dünya Savaşı sırasında Roosevelt halkın desteğini sağlamak için "Office of War Information" (Savaş Enformasyon Ofisi; OWI) bölümünü kurmuştur. OWI'de Birinci Dünya Savaşı sırasında faaliyet gösteren Creel Committee'sinden daha fazla insan görev almıştır. OWI'nin başına Elmer Davis geçmiş; kurum savaş boyunca halkın desteğini sağlamak ve halkı bir arada tutmak için çalışmıştır. OWI iletişim alanında yeni teknikler geliştirmiş, İkinci Dünya Savaşı sonrası, Soğuk Savaş döneminde *United States Information Agency* OWI'nin yerini almıştır. 1942'de 'The War Advertising Council" kurulmuş ve halka savaş mesajları vermede hükümet ve endüstrinin çabalarını birleştirmiştir. Savaş sonrasında *"The Advertising Council"* adını alarak kamu reklamları yapma görevini üstlenerek içte ve dışta reklam endüstrilerinin reklamını yapmaya başlamıştır (Cutlip ve Emeritus, 1995; Hallahan, 1997). (Özel çıkarların ve uluslararası şirketlerin sözcülüğünü yapan bu AD Council, 2000'lerde Türkiye televizyonlarında, gazetelerinde ve dergilerinde bir süre ***reklamcılığın reklamını*** da yapmıştır).

ABD halkına savaşı satma işine sinema sektörü de katılmıştır. Buna bir örnek yönetmen Frank Capra'nın gençlerin orduya gönüllü katılmasını sağlamak amacıyla çektiği "*Neden Savaşıyoruz*" isimli seridir. Frank Capra'nın bu filmleri Amerikan hükümeti tarafından yapılmış çok büyük bir kampanyadır. Son derece titizlikle hazırlanmış "haber," dolayısıyla, gerçek ve nesnel görünen bilgi veriliyor ve Amerika'nın hangi nedenlerle savaşa girdiği açıklanıyordu. Böylece Amerikan halkına hükümetin yaptıkları meşru ve sempatik gösterilmeye çalışılıyordu. Halkla ilişkiler, Amerikan halkına savaşın gerekliliğini ve Nazi Almanya'sının kesinlikle tehlikeli olduğunu ve yıkılması gerektiğini anlatıyordu. Eğer halkla ilişki-

lerle savaşın satışı olmasaydı, ne Amerikan köylüleri ne de Chicago'daki işçiler için savaş hiçbir şekilde popüler olmazdı. Böylece "kamuoyu" yaratmak yaratılan bu kamuoyuna göre belli politikaları meşru kılmak, diğerlerinin gözünde de haklı olmayı sağlamak halkla ilişkilerin amacı haline gelmiştir.

## Soğuk Savaş ve sonrası: Dünyaya yayılma

Halkla ilişkilerde hızlı gelişme, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra olmuş ve diğer ülkelere yayılmaya başlamıştır. Bu ülkelerin çoğunda halkla ilişkiler pratikleri ve prensipleri Amerika Birleşik Devletlerindekine benzer, fakat yerel koşullara da bağlı olan farklarla uygulanmıştır (Marston, 1963:6). Halkla ilişkiler, uluslararası alanda genişleyen ticaret ve siyasi alandaki çalkantılara paralel olarak, tüm dünyada Amerika ve uluslararası şirketler tarafından yoğun bir biçimde uygulanmıştır. Cutlip ve Emeritus'e göre (1995), halkla ilişkilerin gelişme ve yayılmasını, iletişim ve ulaşım alanında yaşanan gelişmeler ülkeler ve medeniyetler arasındaki temasları güçlendirmiştir. Bu dönemde halkla ilişkiler alanında yaşanan bir diğer gelişme televizyonun halkla ilişkiler faaliyetlerinde bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamasıdır.

Avrupa'da, özellikle Almanya'da halkla ilişkileri günümüz anlamında ilk olarak kullanan kişi, 1937'deki "Halkla İlişkiler" makalesinde Carl Hundhausen olmuştur (Flieger ve Ronneberger, 1993, aktaran Nessmann, 1995). Avrupa'da halkla ilişkiler, o zamana kadar, halkla ilişkilerin basında ve haberde etkilerine eğilen sosyal eleştiri bağlamında kullanılmıştır. Bu tür akademik tartışmaya örnek olarak Wuttke (1866), Kellen (1908) ve Max Weber (1910) isimleri verilir. Avrupa'da halkla ilişkilerin eleştirel tartışması iki dünya savaşı arasında da devam etmiştir. 1930'da Berlin'de toplanan, basın ve kamuoyu konusunu da ele alan, Yedinci Sosyoloji Konferansı'nda tartışmalar doruğa ulaşmıştır (Kunczik, 1994: 232, aktaran Nessmann, 1995). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Avrupa'da Hundhausen ve Oeckel (1950-1974) halkla ilişkileri teorik ve pratik bağlamlarda işleyerek halkla ilişkiler üzerindeki tartışmaların devamını teşvik etmişlerdir. Bu nedenle, Alman halkla ilişkilerin babaları olarak tanınırlar (Nessmann, 1995).

1940'ta halkla ilişkiler Kanada'ya sıçradı. 1948'de İngiltere'de, 1949'da Norveç'de, 1950'den başlayarak İtalya, Belçika, İsveç ve Finlandiya'da halkla ilişkiler acenteleri çıkmaya başlamıştır. Doğu Almanya'da ancak 1958 yılında resmi birlik kurulabilmiştir. 1964 yılında *Fran-*

*sız Milli Gazetesi'*nde halkla ilişkiler uygulamacılarının mesleği tanımlanmış; böylece Fransa Avrupa'da halkla ilişkileri resmi bir meslek olarak tanımlayan ilk ülke olmuştur. Fakat Avrupa'da halkla ilişkilerin meslek olarak kabul edilmesi, uzun zaman almıştır. Orta Amerika, Güney Amerika, Avustralya, Japonya ve Yeni Zelanda'da, 1950-1955 yılları arasında, halkla ilişkiler uzmanları çıkmaya başlamıştır.

1950'ler Soğuk Savaş ve bu savaşı destekleyen bilimsel girişimler, uluslararasına yayılan araştırmalar, bilgi toplama ve değerlendirme, yoğun ulusal ve uluslararası boyutta medya propagandası, dış yardım adı altında bağımlılık yaratma ve kontrol politikaları ve Amerika'nın eski sömürgecilerin yerini alması yılları oldu. Bu dönemde halkla ilişkiler alanında yaşanan gelişmenin nedenlerini işletmeci görüş açısından Cutlip ve Emeritus (1995) şöyle sıralamaktadır:

- Kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik programların hazırlanması: Böylece faaliyetler salt tanıtma olmaktan çıkıp profesyonel uygulamalara dönüşmüştür.
- Bir işletmeye bağlı olmaksızın danışmanlık hizmeti veren şirketlerin sayısı artmıştır: New York, Washington, Chicago ve Los Angeles'de danışmanlık hizmeti veren iletişim merkezleri bu gelişmeye ilk örneklerdir.
- Halkla ilişkilerde yazılan kitap ve makalelerin sayısı giderek artmıştır: Bu gelişme teorik bilgilerin pratiğe uygulanması sonucunu getirmiş ve halkla ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunmuştur.
- Halkla ilişkiler alanında üniversite, öğrenci ve kursların sayısındaki hızlı artış oluş ve böylece alanda eğitim almış kişiler işin başına geçmeye başlamıştır.
- 1955'de *Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği'nin* (*International Public* Relations Association) kurulmasıyla başlayan süreçte, halkla ilişkiler pratikleri uluslararası hale gelmeye başlamıştır.

Bernays'a göre, 1960'ın ortalarında halkla ilişkiler, müşteriden[14] halka doğru giden tek yönlü enformasyon ve ikna tarzından, uyarlamalarla iki yönlü tarza dönüştü. Halkla ilişkilerde danışmanlık, halkla ilişkiler yaptıran müşteri ile halk arasındaki etkileşimle ilgilenme üzerine kurulmuştu. Bu dönemde, halkla ilişkilerde yüz binden fazla insan çalışıyordu. Yine aynı dönemde halkla ilişkilerde yıllık kazanç yaklaşık bir milyar dolardı.

---

[14] Müşteri, halkla ilişkiler firmasının müşterisi olan firma veya kurumdur.

Halkla ilişkilerin uluslararası alanda yayılması, 1980'lerde egemen olan yeni-liberal ekonomik, siyasal ve kültürel politikalarla birlikte hız kazanmıştır. 1933'lerde başlayan refah devleti (sosyal devlet) politikalarının yerini, güçlenen Neo-liberal ekonomik politikalar ve yeni sağın temsil ettiği yeni iktidar ve yönetim tarzı aldı ve bütün dünyaya yayılmaya başladı. Bu politikalara kılıf-neden olarak da serbest ticaret ve devletin kısıtlayıcı kurallarından özgürlük arayışı gösterildi. Bu egemen anlatıya göre, emek ve sermaye arasında varılan kısmi ve geçici uzlaşma 1970'lerden itibaren çözülmeye başlamıştır. Bu çözülme süreci, 1970'lerin ekonomik bunalımı nedeniyle derinleşerek devam etmiştir. Bu ekonomik bunalımın nedenleri; ücret artışlarının üretkenlik artışlarını geçmesi nedeniyle kâr oranlarının düşmesi, kâr oranları düşen sermayenin teknolojik yenilenme ve sermaye ihracına yönelmesi nedeniyle artan işsizlik, artan kamu harcamalarının kamu maliyesine bindirdiği yük nedeniyle vergilerin yükselmesi, bütçe açıklarının artması gibi nedenlerdir. Bu gerekçeler "devletin toplumsal sınıflar arasında tarafsız bir konum alarak kendini meşrulaştırma arayışı ile kapitalizme müdahale ederek onu yeniden üretme mantığını uzlaştırma çabası nihayetinde refah devletinin elindeki araçlarla altından kalkamayacağı türden çelişkilerin oluşmasıyla sonuçlandı (Özkazanç, 1998: 104, 105)" gibi gülünç nedenlere kadar uzatıldı. Toplum tarihinin hangi döneminde devlet ile egemen sınıf iki ayrı gücü/yapıyı temsil etti ki? Egemen sınıf kendi devletini kuran ve kontrol eden sınıftır. Devleti, eğer "siyasal yönetime" indirgersek, hangi dönemde siyasal yönetim ile egemen ekonomik yapı veya iş çevresi arasında uyuşmazlık çıktı? (Bu ancak, yönetici sınıf adına yönetenlerin, örneğin hükümetlerin içinde güçlü bir lider grubunun veya diktatörün veya diktatör taslağının çıkması ve yönetici sınıfın önemli bir kısmıyla ters düşmesiyle olabilir ki, bu da enderdir). Yönetim bir egemenliğin dinamik ifadesidir ve "yönetici sınıf içi" çıkar çekişmelerinin olduğu, ifade edildiği ve değiştiği alanlardan en önde gelendir. Refah devleti politikalarını getirenler işçi sınıfının dostu veya devlet içinde kapitalist sınıfa karşı olan güçler değildi ve olamazdı da. Refah devleti kapitalizme en iyi hizmetin bu şekilde verileceğine inananların o zamandaki koşullarda oluşan egemenliğinin bir ifadesiydi. 1980'lere gelindiğinde, yaratılan yeni koşullarda bu egemen politikalar sağcı yeni-liberal ve yeni-dünya düzeni politikalarına değiştirildi. Amerikan işçi sendikaları, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sürekli geriledi, ilerlemedi. Ama yaşam standartlarına bağlı olarak asgari ücretler arttırılmaya devam etti. Amerikan imparator-

luğu dünya serüveninde ekonomik, siyasal ve kültürel egemenliğini perçinlemek, ucuz hammadde ve işgücünü garantilemek, üçüncü dünya ülkelerinin devletlerine verdiği vergileri ve rüşvetleri minimuma indirgemek ve hatta ortadan kaldırmak için sürekli çareler arıyordu. Meksika sınırında Amerikalıların gözü önünde kaçak Meksikalıları çalıştırarak yapılan ucuz mal ve hizmet üretimi çok yetersizdi. Hammadde ve ucuz işçi taşıması oldukça pahalıydı. Amerikan teknolojik ürünlerinin (sivil ve savaş sanayilerinden Coca Cola'ya kadar tüm ürünlerinin) sadece tüketiminin değil, aynı zamanda üretiminin ve dağıtımının yapıldığı yerin de uluslararasılaşması gerekliliği ortaya çıkmıştı. Pazar artık, yeni-sömürge koşullarında üretimin, dağıtımın ve tüketimin küresel olarak yapıldığı bir yer olmak zorundaydı. Uzun zamandan beri Batı tipi ulus kurma çabalarının oluşturduğu kapitalistimsi devletlerin ve politikaların dönüşüme uğratılması gerekiyordu. Ayrıca Türkiye gibi ülkelerde güçlü sendikalaşma vardı. Bütün bu engellerin yıkılması gerekiyordu. Bir çok ülkede örgütlenmelerle ve yasalarla çalışan kitlelerin elde ettiği hakların geri alınması gerekiyordu. Günde sekiz saat, haftada beş gün, fazla mesai, doğum izni, işten çıkartmada zorluklar, aynı günde birden fazla işte çalıştırma gibi çalışan kitlelerin ölümleri pahasına elde ettikleri insan hakları, insan hakları şampiyonluğu yapan ama "insan hakkı" dendiğinde "sermayenin hakkı" diyen "gelişmiş dünya" tarafından ortadan kaldırılmalıydı. Bu da, yoğun bir özel teşebbüs, serbestlik ve özgürlük propagandasıyla desteklenen yeni-sağ politikalarla mümkündü. Amerika'da, bu nedenle, Demokratlar sağa kayarken, Cumhuriyetçiler daha da sağa kaydı. Sermayenin büyük çoğunluğunun desteğini alanın kazandığı Amerika'da doğal olarak Reagan seçildi. İngiltere'de Thatcher geldi. Yeni-liberal politikalar yeni-sağ partilerde muhafazakar liberalizm olarak nitelenirken, İngiliz İşçi Partisi gibi partiler liberal pazarın liberal parçası oldular. Yeni sağ siyasi anlamda örgütlü modernliğin çözülmeye başlamasının ilk adımını oluşturmuştur. Yeni-liberal politikaların televizyondan üniversitelere kadar her yerdeki iletişimi, kirletilmiş bilincin yeniden beslenmesi" biçiminde oldu: Devlet ve toplum, devlet ve ekonomi, özel ve kamu, kamunun baskıcı ve özgürlükleri kısıtlayıcı olması; özelin özgürlüğü temsil etmesi gibi geçersiz ve sahte karşılaştırmalar sürekli işlendi. Bu işleme elbette sağlanan çıkarlarla birleşince, sahte olan gerçeğe dönüştürüldü. Yeni sömürgelerdeki planlı biliş biçimlendirmenin yansıdığı ve yansıtıldığı yerlerden biri de üniversiteler oldu: Daha modern olanı bile kullanım ve tüketim seviyesinde yaşamayan, post-modern durumun

ne olduğunu kitaplarda okuyan, ama post-modern düşlerle, Türkiye gibi ülkelerde post-modernlikten bahseden ve Türkiye'yi "okurken" sosyal bilimlerde (ve özellikle iletişim alanında) post-yapısalcı, post-modern, post-Lacancı, post-Freudian ve post-sömürgeci açıklamalar getirenler de arttı. Bu bilişsel çarpıklıkla, varoşlarda "post-modern mekan" incelemeleri yapılırken, aynı zamanda bu bilişsel çarpıklığı bilinçli bir şekilde besleyenlerin fonlarla desteklediği "yoksunluğu azaltma" projeleriyle, uluslararası güçlerin kullanacağı bilgiler toplanıyor, araştırma adı altında yoksulluğun nedenini yoksula yükleyen bilinçler işleniyor ve elbette buna katılan Türk şirketleri ve akademisyenlerin bazıları para kazanıyorlar. Bu sırada, uluslararası sermaye saldırısını dünyanın her yerinde hızla artırıyor: Uluslardaki iç sermayeye sadece işbirliğinden başka bir seçenek bırakılmıyor. Düşünün ki, Rize Çayını üreten firmasınız. Kendinizi birden bire sahada Lipton'la karşı karşıya buldunuz. Sonuç şöyle oluyor: Rize çayı kutusuna Lipton adı ekleniyor; yine sen üretiyorsun; fazla mesaisiz, asgari ücretle, haftanın altı günü çalışanlar Anadolu insanı; üreten, dağıtan ve tüketen de Anadolu insanı. Yani, zenginliği yaratan Anadolu insanı, ama zenginliğin önemli bir kısmı uluslararası bir firmaya gidiyor. Yeni-liberalizmde uluslararası firmaların haraç ve şantaj torbasında 1001 çeşit oyun vardır. Bu oyuna askeri işgal de dahildir. Yani, şu aşağıdakilerin hiçbiri kendiliğinden olmamaktadır, hepsi de kurnazca biçimlendirilmekte ve yaygın dolaşıma sokulmaktadır: Dünya pazarının genişlemesi. Bu genişlemeyle birlikte, ulusal pazarların giderek daha az sayıda ulusal şirket tarafından düzenlenmesi; dev şirketlerin dış faaliyetlerinin artmasıyla birlikte sermayenin dağılması; sömüren ekonomilerin sanayisizleşmeleri sürecinde mavi yakalıların sayısında göreli ve mutlak azalmaların olması; beyaz yakalılar ve hizmet sektöründe gelişimi ve toplumsal önemlerinin artması; ulus çapındaki toplu sözleşmelerin yerini şirket ve işyeri düzeyindeki tekil anlaşmalara bırakması ve daha esnek iş örgütlenmelerine doğru kayılması; büyük şirketlerin tekil ulus devletlerin kontrolünden giderek kurtulmasıyla birlikte kontrol eden düzenlemelerin ortadan kalkması; imalat sanayisinin üçüncü dünya ülkelerine kaymasıyla sanayi üretiminin mekansal olarak dağılması; norm kadro gibi politikaların promosyonu.

Sahtenin gerçek, kötünün iyi, şantaj ve soygunun serbest pazar, köleliğin özgürlük, aptallığın akıllılık, katliamın barış, soğuk ve sıcak terörün ve baskının düzen ve demokrasi olarak satılma gereksiniminin arttığı koşullarda, gereksinim olmayan gereksinimlerin yaratılması gerekliliği

ve kitlelerin kendi sömürüsüne üretim ve dağıtımdan tüketime kadar her alanda rızayla katılmak zorunluluğu daha çok artar. Yani küreselleşme demek, artan bir şekilde profesyonelleşmiş ve ilgi ve sorumluluk alanları nitel ve nicel olarak çoğalmış halkla ilişkiler (bilinç ve davranış yönetimi) demektir. Halkla ilişkiler sosyal ilişkilerin her anına ve tüm topluma nüfuz etmiştir. Devlet kurumları, hükümetler arası örgütler, yerel ve bölgesel otoriteler, *Amnesty International ve Greenpeace* gibi sivil toplum örgütleri amaçladıkları halka ulaşmak için, halkla ilişkileri yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Mattelart, 1995). Böylece "halkla olan ilişkiler" profesyonel bir şekilde hazırlanıp uygulanmaya başlanmış; profesyonel halkla ilişkilere gereksinim artan rekabetle, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, halkla bağ kurma ve ortak anlayış yaratma gibi gerekçelere ihtiyaçla birlikte çok daha fazlalaşmıştır.

Gerçi profesyonel halkla ilişkiler uzmanlarını kullanmasalar da, bu gelişmeye, interneti de kullanarak davalarını anlatan, günlük bilgiler veren çeşitli direniş grupları, yasal olmayan örgütleri de katabiliriz.

Bu gelişmelerle birlikte, halkla ilişkiler örgütlenmeleri ve faaliyetleri Türkiye gibi ülkelerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bir yandan kamu hizmeti ve sosyal sorumluluk anlayışı geriletilirken; halkla ilişkiler endüstrisi firma değerlerini ve özel çıkarları, kamu hizmeti ve sosyal sorumluluk kavramlarını da kullanarak ve imaj yapılandırma ile gelen bilinç yönetiminden geçerek pazarlamaya başlamıştır. Bu süreçte Türkiye`de de hem kamu hem de özel sektörde halkla ilişkilere yönelim artmıştır. Dolayısıyla, Türkiye'de halkla ilişkilerin oluşumunun ve oluşum koşullarının büyük ölçüde küreselleşmenin getirdiği sonuçlardan biridir.

Pratiğin yüzeydeki görünümüne bakılırsa, halkla ilişkiler tanım ve işlev betimlemeleriyle gelen açıklamalar oldukça ikna edici ve doğru görünür. Fakat bu buzdağının sadece görünen ucudur ve bu görünen parça çok çekici renklerle boyanmıştır. Buzdağının su altındaki kısmında ise oldukça farklı gerçekler yatmaktadır. Bu gerçekler ile yüzeyde görünenler ve sunulanlar arasında ciddi farklılıklar vardır.

Yirminci yüzyılın başından beri artan bir şekilde halkla ilişkiler "firma tanıtımı" ötesinde gelişti. Sadece dev şirketlerde olanı tüm şirketlere mal eden görüşlerin açıklaması şöyle: Kamu ilgisini ve çıkarını veya kamuoyuna etkileri hesaba katmayan faaliyetler sonucu, firmalar ciddi kayıplar/gerilemelerle karşılaşmıştır. Bunun sonucunda yönetim, halkla ilişkileri politika saptama seviyesine yükseltti ve halkla ilişkiler yapanlara firmada veya kurumda politika yapma alanında sorumluluklar vermeye

başladı. Bu kişiler, firma iletişimi direktörü, başkan yardımcısı, kıdemli başkan yardımcısı gibi pozisyonlara gelmişlerdir (bknz. Dilenschneider ve Forrestal, 1987:5,6). Bu açıklamalar istisnayı kuram yapmaktadır.

1980'lerde halkla ilişkiler aynı zamanda "pazarlama karması" içine bütünleşmiştir. Artık halkla ilişkiler diğer pazarlama etkinliklerinden soyutlanmış dar amaçlı taktik olarak görülmemektedir. Pazarlamacılar halkla ilişkilerin pazarlamada olay yönetiminden stratejik planlamaya ve imaj geliştirmeye kadar her şeyde kullanımında birçok önemli yollar olduğunu keşfettiler (Dilenshneider ve Forrestal, 1987:xi).

1980'e gelindiğinde, birçok liberal gibi Cutlip de, halkla ilişkiler pratisyenlerinin etik ve sorumluluklarını eleştirmeye devam etti ve onları yüksek seviyede profesyonellik göstermeye davet etti. Cutlip'e göre, bu sistemde, halkla ilişkiler:

(1) iletişim kanallarını sponsora ve halka faydası olmayan sahte-olaylar enkazı ile tıka basa doldurdu; (2) kamu konusuyla/sorunuyla ilgili gerçekleri sakladı veya bulanıklaştırdı ve (3) ikiden fazla kandırılan halkta cumhurbaşkanlığına, kongreye, kiliseye, firmalara ve okullara güvenmeme ve şüphecilik yarattı.

Cutlip de, halkla ilişkilere halkla ilişkiler pratiklerinde olmayan özellikler yüklemiştir. Ona göre halkla ilişkiler, (1) yönetime geri beslemeyi ileterek organizasyonları halklarına karşı daha duyarlı yaptı; (2) her fikir, birey veya kurum için kamusal alanda açık ve anlaşılır sesle kamu çıkarına hizmet etti ve (3) medya yoluyla enformasyon sağlayarak halkın bilgisini artırdı. Cutlip 1991'de Utika College'de Irak Savaşı'yla ilgili olarak eleştiri de getirdi: Halkla ilişkileri, birbirine bağlı sistemi bozduğu ve çarpıttığı için eleştirdi. Bu sefer ordunun, savaşta usta ve gelişmiş haber yönetiminin "kamu hizmeti sistemine dengesizlik getirmiş" olabileceğini belirtiyordu: Vietnam savaşı haberleri ölü sayısı, ölü torbaları, Napalm ile yanan çocuklar, köylerin yakılışı ile verildi. Irak Savaşı'nda insanlar, propagandaya uygun bir şekilde, "şiddet görüntülerinden arındırılmış" bir savaş izlediler. Savunma Bakanı Dick Cheney ve generaller halkın bilme hakkına yeni engeller koydular (Grunig, 1991).

Halkla ilişkilerdeki gelişmeleri savunan görüşe göre, özel sektörün ve toplumun gelişmesiyle birlikte halkla ilişkilerin yayılması, halka karşı daha "düşünceli" yaklaşımları getirmiş ve böylece küreselleşmeye kadar ulaşılmıştır. İlk yıllarda kampanyalar ikna etmek ve kontrol mekanizmaları kurmak üzerine oturmaktaydı. Dış halkın ihtiyaçları üzerine eğilmesi söz konusu değildi. Buna rağmen yakın tarihte, halkla ilişkiler, planlı

stratejik süreçlerin yürürlüğe konmasını örgütlerin kendi içlerinde karmaşık bir çevre olan kamularıyla kendileri arasında karşılıklı olarak yararlı ilişkileri gözeterek tatbik eder hale dönüşmüştür (Byerly,1993: 3). Bütün bu amaçlar broşürler, yıllık raporlar, basın bildirileri, konuşmalar, ev davetleri (open house), şovlar ve fuarlar gibi birçok yollarla geleneksel olarak yerine getirilmektedir. Halkla ilişkiler bir meslek olarak danışmanlık stratejileri yerine kamuyla ilişkiler üzerine çalışarak müşteri imajlarını şekillendirmeye doğru bir yönelim göstermiştir. Günümüze gelindiğinde, halkla ilişkilerde mesleğinde, manipülasyondan adaptasyona, halkla dışsal ağırlıktan içsele, halkla ilişkiler teknisyenliğinden ve uzmanlığından yöneticiye, yangın söndürmekten yangın önlemeye, genel kitle iletişiminden hedeflenmiş medyaya, izolasyondan entegrasyona doğru bir değişim olmuştur.

21 yüzyıla gelindiğinde, uluslararası şirketlerin küresel pazarında bu şirketlerin halkla ilişkiler anlayışı da değişmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkiler tanımı yerellikten küreselliğe, yerel kültürden küresel örgüt kültürüne doğru değişmiştir. *DuPont de Nemours*'un insan kaynakları ve şirket iletişimi müdürü olan Jean-Louis Tronc bunu çok açık bir şekilde dile getirmektedir: "Biz kendimizi uluslararası yanı ortadan kaldıran firma olarak görürüz. Biri yerel diğeri uluslararası diye ikiye ayrılmış bir dünya yoktur. Biz 60 ülkeden oluşmuş birlikte DuPont birliğini oluşturan bir tür mozaiğe ulaşmayı hedefliyoruz." Bir grup kendi ulusal kültürünü firma kültürüyle değiştirdiğinde, küresel kültüre sahip olarak niteleniyorsa, DuPont bu kategori içine düşer. British Telecom adını bırakan BT bu politikayı takip etmektedir. DuPont ve BT daha şeffaf stratejiler, daha kapsamlı politikalar ve daha uyumlu/tutarlı firma kültürü ve imajı formüle etmeyi kolaylaştıran evrensel halkla ilişkiler şeması geliştirmişlerdir (Tixier, 1997).

Yukarıda anlatılanlardan da açıkça görüleceği gibi halkla ilişkilerin gelişmesi, (a) kamu kurumlarının ve büyük şirketlerin içinde bir bölüm ve (b) halkla ilişkiler şirketi biçiminde olmuştur. Fakat, özellikle 20. yüzyılın ortalarından sonra, Amerika' da ve Avrupa'da özel sektördeki gelişme kamu sektöründekini gölgede bırakmıştır. Bu sırada, Amerika'da ilk halkla ilişkiler ders kitabından (1923) 1950'lerin sonlarına kadar halkla ilişkiler "kamu yönetimi" alanı içinde ve egemenliğinde kalmıştır. Okul kitaplarının yardımıyla kamu yöneticilerinin eğitiminde halkla ilişkilerin önemi, faydaları ve kullanılması öğretilmiştir. Sonra bu egemenlik kaybolmaya başlamıştır. 1980'ler ve 1990'lara gelindiğinde genel olarak

iletişim ve özel olarak halkla ilişkiler konusu kamu yönetimi eğitimi gündeminde hemen hemen görünmez olmuştur (Lee, 1998). Yine de, halkla ilişkilerde genellikle kamusal alandaki halkla ilişkiler incelenmeye ve öğretilmeye devam edilmiştir (Lee, 1998). Türkiye'de ise, ancak 2000'lerde, halkla ilişkileri kamu yönetimi olarak görenlerin sonunu İstanbul'daki iletişim fakülteleri getirdiler.

## HALKLA İLİŞKİLERDE SORUNLAR

Halkla ilişkilerin gelişmesi sorunsuz ve hep pozitif yönde olmamıştır. Halkla ilişkilerin ne olduğu ve doğasıyla ilgili tartışmalar daha ilk çıkışlarından beri olmuştur, fakat özellikle 1960'lardan beri artmıştır. Bu sorunlar çeşitli biçimlerde kendini gösterir:

- Halkla ilişkilerin ne olduğuyla ilişkili sorunlar devam etmektedir.
- Halkla ilişkilerin işi olan bazı faaliyetler başka bölümlerin eline geçti: Örneğin, "kriz iletişimi" işini pazarlama bölümleri ve yönetim danışmanlığı firmalarına kaptırdı. Firma kimliği programları, pazarlama bölümüne ve devlet kurumlarıyla ilişkiler, hukuk bölümüne geçti. Örgüt içi iletişim insan kaynakları bölümüne katıldı.
- Bazı firmalar halkla ilişkiler bölümünü tümüyle kaldırdılar. Örneğin, Burger King halkla ilişkiler bölümünü ortadan kaldırdı ve görevlerini farklı bölümlere dağıttı.
- Halkla ilişkiler, pazarlama ve insan kaynakları bölümlerinden aşağı seviyede bir bölüm durumuna düşmektedir.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri, "pazarlama stratejisine" uyacak biçimde yapılmaya başlandı. Ayrıca "hissedarlar ilişkisi" gibi yeni büyüyen ilgi alanı, işletme okullarında pazarlama bölümlerinde okutulmaya başlandı (Hutton, 1999).
- Halkla ilişkiler, aynı zamanda, bazı iletişim veya gazetecilik okulları bünyesinden ya isteyerek ayrıldı, ya istenmediği için terk etti ya da atıldı. Halkla ilişkiler yavaş yavaş işletme okullarının bünyesinde toplanmaya başladı. İşletme okulları, aynı zamanda, "business communication" bölümleri açmaya veya iletişim dersleri vermeye başladı. Böylece, halkla ilişkiler, iletişim okullarındaki iletişim ağırlıklı doğasını yitirmeye ve işletme okullarında bir "pazarlama fonksiyonu" olarak, pazarlamanın alt-dalı durumuna düşmeye başladı. İşletme fakültelerindeki halkla ilişkiler bölümlerinin, işletme dünyası-

nın ideolojik ve iş kültürü çerçevesinden öteye gideceğini ve iletişim gibi sosyal bilimlerin geniş çerçevesini sürdüreceğini ummak sadece bir iyimserliktir. "İletişimin % 80'i vücut dilidir" gibi söylemlerle gelen işletme dünyasının iletişime el atmasıyla, "iletişimsizlik, vücut dili, etkili konuşma, iletişim engelleri ve bunların üstesinden gelme, iletişim becerilerini geliştirme, imaj yapılandırma prensipleri, insanlar arası çatışmanın "mesajı yanlış anlamaya" bağlanması, çatışmadan kaçınmak için "dinlemeyi bilmenin" temel koşul olduğu, empatinin çözüm olduğu gibi, akademik değeri olmayan, fakat bilinç yönetiminde ve özellikle parayla verilen meslek eğitimlerinde oldukça görevsel olan, "işlevsel uyduruların" geçerli yapılmaya başladığını görmekteyiz. Ne yazık ki, bu uyduruların ilk sıçradığı yer iletişim fakültelerindeki halkla ilişkiler bölümleri olmaktadır.

- 2000'lere gelindiğinde, Cutlip'in 1961'de halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili belirttiği hala değişmedi: Eski kuşağın gazetecilik öğretmenleri, halkla ilişkiler pratiğinin, kitle iletişim sisteminin bütünleşik bir parçası olduğu gerçeğini reddetmektedir. Bu akademisyenlerin pozisyonu (başını kuma sokan) devekuşununki gibi oldukça zayıftır. Benzer şekilde, halkla ilişkiler dersleri "hiçbir değer taşımaz, önemli olan pratiktir" diye tartışan eskiçağ (Neanderthal) pratisyenleri var. Bu tür cahil anti-entelektüellik yeni bir şey değil. Bu cahil cins "tıp öğretilmez, gazetecilik öğretilmez" diyen ataları gibi, zaman içinde yok olacaklardır (Grunig, 1991:370). Bu cehalete birkaç benzeri daha eklenebilir: Bazıları "halkla ilişkilerin (veya iletişimin) temel kavramları" gibi sadece lisans seviyesinde birkaç saat içinde anlatılacak bir konuyu ders sanmaktadır ve öğrencileri 15 hafta oyalamaktadır. Daha kötüsü, egemen cehaleti sürdürenler, dersin adını "halkla ilişkilere giriş" gibi bir isme değiştirmeyi bile önlemektedir. İletişim fakültesinde "iletişim tarihi" dersini bile gereksiz görenler var. Daha fecisi, bazıları akademik araştırmanın "kuramsal bir yapıya sahip olmasına" bile karşı çıkmaktadır. Bu duruma bazı nedenler şunlardır: Bazılarının "Coca Cola hayatın tadı" seviyesinde donup kalmış entelektüel kapasitesi; bazılarının umursamazlığı; bazılarının akademik tembelliği; bazılarının sadece materyal çıkar peşinde koşması; bazılarının çalışkanı çekememesi ve ilişkisel bağnazlık. Tarihten bir şey öğrenmediğimizi, tarihten öğrenmek için bile olsa, tarih okumalıyız. Hala, akademisyenlerin muhtemelen önemli bir

bölümü teori ile pratiği birbirinden ayrı, birbirinden bağımsız, biri azalırken diğeri çoğalan bir şey sanmaktadır. Zaten felsefe, tarih, coğrafya, kuram ve yöntem de ne demek ki? İş buldurur, para kazandırır mı? Bu ve benzeri soruları bilinen cevaplarıyla oluşturan ve sürdüren "bilgiçlik taslayan cehalet" kendiliğinden olmamaktadır: Bilinçleri belli çerçeveler içinde donduran sistemli faaliyetlerin bir ürünüdür. Bunun sonuçlarından biri de, yüksek lisans seviyesine uygun kuram ve yöntem dersleri okutulmamaktadır; dolayısıyla, bilimsel karakter taşımayan "tezi olmayan tezler" yazılmaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili tezler büyük çoğunlukla yöntembilimsel bağlamda geçersizdir.

## NEDEN HALKLA İLİŞKİLER?

### Egemen anlatılar

Tarih, güçlülerin egemenlik öyküleridir; güçlüler için yazılır. Tarih, egemen sahtenin ve caniliğin kendini doğru, gerçek ve haklı olarak sunuşudur. Halkla ilişkilerin egemen anlatısı, güçlülerin var oluş ve ilişkilerinde kendini meşrulaştırması ve pazarlamasının bir parçasıdır.

Oluşum ve gelişmeyle ilgili akla gelen ilk soru "neden halkla ilişkiler" sorusudur. Halkla ilişkilerin tanımıyla halkla ilişkilerin ne olduğu betimlenirken, bu betimlemede halkla ilişkilerin neden yapıldığı da açıklanır. Bu tanımlamalarda sunulan nedenlere bakıldığında yine endüstriyel yapıların "etkileme, ikna" etme amaçlı girişimlerinin başarı sağlamasıyla bağıntılı stratejik amaçlar gelir. Bunlar:

1. Yaşam ve iletişim dünyamızdaki değişikliklerin birlikte çalışma ve insanların birbirini anlamada yeni yolları kaçınılmaz yapmasındandır. Halkla ilişkiler modern sosyal gereksinimleri karşıladığı için vardır. 1900'ün başlarında Amerika halkı birbirini tanıyan, büyük çoğunlukla tarımsal alanda yaşayan, belli rutinler içinde gününü geçiren mutlu insanlardı. 1960'lara gelindiğinde insanlar artık kentlerde oturmakta, doğduğu yerde kalmamakta, sürekli değişim içinde yaşamakta, medyanın manipülasyonu altında kalmakta, doğru enformasyona gereksinim duymakta, iki-yönlü iletişimden yoksun kalmaktadır (Marston, 1963:9). Marston'a göre, halkla ilişkiler modern insanın gereksinimlerini karşılamak için çıkmıştır.

2. Halkla ilişkiler halkla firma arasında ortak anlayışı kurmak, halkı aydınlatmak, bilgilendirmek ve ortaklık kurmak için çıkmıştır. [15]

Neden halkla ilişkiler sorusuyla oluşum ve gelişme nedenlerini açıklayan yaygın anlatının sunduğu nedenleri birleştirince, önümüze aşağıdaki tablo çıkar:

- Toplumun karmaşıklığının/kompleksliğinin artışı
- Nüfus artışı
- Kentleşme
- Bireysel izolasyon
- Ulaşım ve haberleşmenin gelişimi
- Kitle iletişim araçlarının gelişimi
- İletişim devrimi
- Bilgi talebi
- Eğitim düzeyinin yükselişi ve okur-yazarlık oranının artışı
- Bilimsel ve teknolojik ilerlemeler
- Sosyal bilimlerin gelişimi ve kabul edilişi
- Oy hakkının genişlemesi
- Siyasal ve sosyal eşitliği savunan hareketin yayılması
- Kamusal ve özel yararların uzlaştırılması düşünüşü
- Tehdit ve zorlamanın yerini ikna etme ve uzlaşmanın alışı
- Merkezi yönetime bağlılık
- Yönetimin kitle desteğine bağlanması
- Uluslararası ticaret
- Firmaların birleşmesi
- Dünyadaki karşılıklı bağımlılık
- Her tür organizasyonun ve kurumun, devlet dahil, kamu onayına ve kamunun iletişim gereksinimine bağımlı olduklarını artan bir şekilde kabullenmeleri (Dilenschneider 1987:7; Sancar, 2013).

Birkaç örnek dışında, Amerikan iş adamlarının halkla ilişkileri kullanmaları yirminci yüzyılın başında başladı. Buna gerekçe olarak o zamana kadar iş adamının müşterilerini kişisel olarak bildiği, tanıdığı, dolayısıyla, halkla ilişkilerini kendisinin kişisel ilişkilerle (yüz yüze konuşma, mektup, ziyaret gibi) yürüttüğü verilmektedir (Marston, 1963:20).1800'lerin iş baronları yetkeciydi; memnun ve işlerinin iyiliğinden emindiler. Emekçiler sessizdi. Pazar sürekli genişliyordu. İşin nasıl

---

[15] Çok idealleştirilmiş ve gerçeği yansıtmayan anlamlandırmalar

yürütüldüğü dışarıdan kimseyi ilgilendirmiyordu. Fakat firmalar çok büyüdü, kişisel ilişki ortadan kalktı ve daha çok insan etkilenmeye başladı. Tren yolları, petrol, demir-çelik, kömür, et paketleme, bankacılık monopoli haline geldiler. Halkla ilişkiler bu değişime yardım için oluştu ve gelişti. Bu gelişme, günümüzde, uluslararası pazarlama, reklamcılık ve araştırma ile birlikte giden, interneti ve web'i kullanan karmaşık bir faaliyetler ağına dönüştü.

**Alternatif açıklamalar**

Halkla ilişkiler tarihini "gerçeğin ne olduğu ve halkın gerçeği nasıl gördüğü ve anladığı üzerinde mücadele tarihi" olarak niteleyen Stuart Ewen, Bernays ile görüşmesinde, halkla ilişkilerin çıkış nedenini Bernays'ın şoförü Aptal Jack hakkında söyledikleriyle açıklamaktadır:

Aptal Jack her sabah saat beşte kalkar. Bernays ve eşini işlerine götürmek için hazırlanır. Sonra eve geri döner ve Bernays'ın iki kızını okula götürür. Sonra Bernays'ların iş yerine giderek, onları akşama kadar işle ilgili yerlere taşır. Bu sırada, çocukları okuldan almak için zaman ayırır. Gün bitiminde, Aptal Jack mutfağa gider, bir sandalyeye çöker, başını iki elinin arasına alarak, kestirir. Akşam dokuzda yatar. Aptal Jack bu rutini her gün tekrarlar. Sadece iki haftada sadece yarım gün izin alır. Bu işi için Aptal Jack haftada 25 dolar kazanıyordu. Bernays, Aptal Jack'in verdiği hizmetin "kötü olmadığını" belirttikten sonra, sesinde bir nostaljiyle, Aptal Jack ile ilgili anlatısını şöyle bitiriyordu: "Fakat bu, halk sosyal bilince sahip olmadan önceydi." Bu söylemiyle, Stuart Ewen'in de belirttiği gibi, Bernays mülkiyetin sosyal tarihindeki tarihsel bir geçişi özetliyordu. Bunu yaparken aynı zamanda halkla ilişkiler pratiğinin doğuşu koşullarına kazara ışık tutuyordu: Yirminci yüzyıl ilerledikçe, insanlar kendilerini artık tarihin binlerce yıldır onlardan talep ettiği modası geçmiş saygı standartlarına uymak istemiyordu. Bernays, sınıflar arası ilişkilerin sahip ve hizmetçisi arasındaki boyunsunu ve sorumluluğa sadakat kalıpları tarafından belirlendiği aristokratik tarzları taşıyan burjuva dünyasının bir çocuğuydu. Aptal Jack de, bu koşulların bir çocuğuydu. Bernays'ın şikayet ettiği "sosyal bilinç", "alt tabaka" arasında kaynayan modern, demokratik ve halk ideallerinin karşısında, aristokratik saygı gösterme paradigmalarının artık geçmediği zamanda geldi. Bu noktada, sosyal yönetim stratejileri değişmeye başladı ve Bernays'ın hayatı ve kariyeri bu değişimin şahididir. Demokrasinin patlayıcı idealleri sosyal eşitsizliği uzun zamandır tutan eski adetlere karşı çıktı. Demokratik yurt-

taşlığın doğuştan hak olduğunu ve sosyal adalet talep eden halk, kurumları ve gücü elinde tutanları artan bir şekilde kendilerini ve imtiyazlarını açıklamalarını/savunmalarını istedi. Bu değişimler karşısında, yönetim stratejisi olarak aristokrasinin yerini teknokrasi (teknokratların egemenliği) almaya başladı. Bernays, bu krizler karşısında zorunlu olarak, "ortak iyilik, ortak çıkar" kulpuyla, gücün uygulandığı bir toplumda büyüdü. Bernays bir zamanlar boyun sunan Aptal Jack'in modern dünyada artık her akşam başını ellerinin arasına alıp sessizce durmayacağını anlayan sosyal bilincin ürünüydü. Artık, yirminci yüzyılın sosyal ve ekonomik elitleri, demokrasinin ideallerini taşıyan halka kendilerini meşrulaştırmak zorunda kalmıştı. Güçlenmiş halktan korku, halkla ilişkilerin ilk pratisyenlerinin düşüncelerini ateşledi (Ewen, 1996). Yirmi birinci yüzyıla gelindiğinde, sorun korkudan çok en etkili yolları kullanma yarışı oldu.

Yukarıdaki açıklamadan da anlaşılacağı gibi, halkla ilişkilerin yükselmesi çıkar ve güç yapılarının, yirminci yüzyıl boyunca, kendi çıkarlarını ortak çıkarlar açısından paketlemek ve meşrulaştırmak zorunda kaldığının bir delili, bir ifadesidir. Artık, siyasal iktidardan ve ekonomik güç pozisyonundan atılan kilisenin ve teolojinin bu işi kapitalistler için aktif bir şekilde yükleneceği beklenemez. Ayrıca kilisenin klasik beyin yönetimi faaliyetleri, kapitalist endüstriyel yapı ve pazar mekanizması için fonksiyonelliğini yitirmiştir. Artık demokratik haklar, özgürlük ve insanca yaşam koşulları talep eden kitleleri durdurmada, kilisenin ideolojik propagandası da yetersizdir.[16] Yeni kontrol mekanizmaları acil bir şekilde geliştirilmelidir. Bunu da, kapitalist pazar kendini meşrulaştırma ve satma işini çeşitli mekanizmalardan geçerek kendisi yapar ve yaptırır; bu mekanizmalardan biri de elbette halkla ilişkilerdir.

Günümüzde bilinen biçimiyle halkla ilişkiler belli bir üretim tarzı ve ilişkilerle gelen toplumsal değişikliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır: Çıkışı ve gelişmesi kapitalist üretim tarzı ile bağlantılıdır. Nasıl ki Nazizm burjuva demokrasisinin özel bir uzantısıysa, ondan çok daha görevsel ve egemen siyasal, kültürel ve ekonomik pazarın ve pazarlamanın (bilinç yönetiminin) bütünleşik bir parçası olarak halkla ilişkiler de, kapitalist pazarın bir yaratığıdır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin ortaya çıkışı ve gelişimi kapitalist yapıda belli özel koşullara bağlıdır. Bu koşullar tam olarak gerçekleşmeden, o toplumda halkla ilişkilerin **kendiliğinden doğması ve gelişmesi** olasılığı ve olanağı yoktur. Çünkü gerekli koşul-

[16] Ne yazık ki, 21. Yüzyılın Anadolu insanı bu özellikleri henüz kazanmadı.

ların bulunmadığı bir toplumda, halkla ilişkilere bir gereksinim de ortaya çıkmayacaktır. Ne zaman ki halka, "vatandaş olma" ve oyla efendilerini seçme hakkı verildi ve ne zaman ki kitle tüketicisinin de yaratılmasını gerektiren kitle üretimi yapılmaya başlandı, "kamuoyunu yaratma, kendi sömürüsüne rızayla katılan kitleleri imal etme, tüketici kitleleri oluşturma" gerekliliğinin ilk temel koşulu da atılmış oldu. Fakat asıl zorlayıcı faktörler (a) siyasal ve ekonomik alanda kitle üretiminin getirdiği gereksinimler ve (b) kitlelerin demokratik haklarını araması için başkaldırmaları, bunlara bağlı olarak, (c) halkın siyasal ve ekonomik tercihlerini kontrol ve yönlendirme gereğinin ortaya çıkması olmuştur.

Halkla ilişkiler, kitleleri yönetim ve karar vermeye katmadan, onların kendi köleliklerine ve güçsüzleştirilmelerine katılmalarını sağlayan biliş ve davranış yönetimi araçlarıdır. Bu biliş ve davranış yönetiminde sahtenin ve sahtekarlığın başlangıcı elbette halkla ilişkilerle başlamamıştır. Sosyal bilimle uğraşan akademisyenler bunun çok önceden bütünleşik bir parçası olmuştur. Aynı akademisyenler bilinç yönetiminde umut tacirliğinin de parçasıdırlar. Çoğu "ucuz emek" olarak iş gören, yani hizmeti karşılığı gülünç ödemeler yapılan, dolayısıyla, çözüm olarak, moral bozukluğu ve öfke dahil diğer yollarla bireysel çıkarlarını maksimuma çıkarma yollarına başvuran bu akademisyen-tüccarlara göre, yönetilenlerin yönetimdeki etkinliği sadece oy verme ile sınırlı olmaktan çıkıp yönetime istek ve taleplerini ileterek, bu doğrultuda yönetimi etkileme çabası boyutuna geldiğinde, bu gereksinim daha da artacaktır.[17] Artık yönetenler yönetilenleri "vatandaş" olarak görmeye başlayacak ve faaliyetlerinde bu noktadan hareket edeceklerdir.[18] Bu da halkla ilişkilerin gelişimini hızlandıracaktır.

---

[17] Kitleler yönetime taleplerini 200 yıldan beri iletmektedir; karşılığında aldıkları nelerdir? Baskı, katliam, hapis, işten atma, polisle ve tutulmuş gruplarla saldırma, kovma. Ne zaman halkın istediği bir şey gerçekleşti?

[18] Bu denli basit yoruma çok rastlarız: Vatandaş oldun mu olay hallediliyor. Şimdi sen Türk vatandaşısın. Vatandaş olarak, meclise git ve "ben ücret politikalarının düzenlenmesine katılmak istiyorum; çünkü çalışan ve ücreti alan benim" de bakalım ne olur? Hele bunu bir grup arkadaşınla toplanarak yap, bakalım ne hayırlı sonuçlar elde edersin? Hele bunu bir de, hiçbir yere alınmadığın için, sokakta yapmaya kalk, bak başına neler gelir. O zaman yasaların ve yasal güçlerin, yönetimin ve yönetenlerin, demokrasinin ne olduğunu anlarız. Anlar mıyız?

Kapitalist pazarın egemen olduğu ve diktatörlerle, ordularla ve işbirliğindeki elitlerle ortaklaşa yönettiği ülkelerde, halkla ilişkiler sindirme, korkutma, polis baskısı, katletme, yok etme, istediği zaman işten atma gibi biçimlerde olur; bunun için de profesyonel halkla ilişkiler firmasına gereksinim yoktur. Yani, yönetimin halk üzerinde baskıcı ve egemen olduğu ve halkın toplumsal politikalarda etkili olamadığı sistemlerde, profesyonel halkla ilişkilere gerek yoktur. Eski Mısır'da Piramitleri yaptıran gücün profesyonel halkla ilişkiler uzmanlarına gereksinimi yoktur; çünkü yönetimde halkın rızası kölelikten, siyasal güçten ve teolojik mitlerden geçerek sorgulamaya yer vermeyecek biçimde sağlanıyordu. Eski Sovyetler Birliği'nde "halkla ilişkiler" kavramı bilinmeyen ve oldukça yadırganan bir kavramdı, çünkü şirketler dünyası ve bu dünyanın "rıza imalatı" üzerine kurulan bir sistem değildi. Sadece mülk sahiplerinin veya soyluların oy vermeye hakkı olduğu bir sistemde de, bugünkü anlamda halkla ilişkiler olamaz. Elbette bir Suudi prensi tebasına yönelik "tebayla ilişkiler" yapabilir: Bu tebayla ilişkilerde bir bildirme, emir, yaptırım, ceza, tehdit, yönlendirme, kandırma, sadakatle katılmalarını isteme, hatırlatma ve propaganda vardır. Tebanın rızası "arzuyla katılma veya katılmama" seçeneğiyle belirlenmemiştir; zaten belirlenmiş seçenekler içine işlenmiş bir katılma vardır. Prens ve şeyhlik Amerika'dan ve Avrupa'dan eski adıyla propaganda ve yeni adıyla halkla ilişkileri duymuştur, biliyordur ve gerektiğinde yönlendirme aracı olarak kullanabilir; ama bu olasılık çok azdır. Şeyhlik veya ağalık gibi bir yapıda tebaya yönelik siyasal halkla ilişkiler faaliyeti (örneğin savaş, kışkırtma gibi) ender koşullarda olur. Ama öte yandan, şeyhliğin otellerinde ve müşteri çekmek zorunda olduğu pazarlarında batıya öykünen yöneticiler halkla ilişkiler bölümleri açabilir veya dışarıdan halkla ilişkiler firmalarıyla işbirliği kurup halkla ilişkiler yapabilir. Küreselleşen pazar bu olasılığı beraberinde getirir. Dolayısıyla, küresel pazarın bir parçası olan her yerde ve yeni-sömürgecilik koşullarında halkla ilişkilerin yapılması için Amerika'da oluşan koşulların orada olması zorunluluğu yoktur. Temel koşul küresel kapitalist pazara dahil olması (yeni-sömürge olması) ve pazarın çıkar sağlamada yeni yolları kullanma gereksinimi duymasıdır. Örneğin bu gereksinim, Atatürk'ü kullanarak "23 Nisan'da Ata'ya Sevgi Seli" adı altında pazara canlılık getirmek ve birilerinin ceplerini doldurmak gibi "cinlikleri" düşünmeyi ve tüccarlıkta her olasılığı sömüren yaratıcılık gerektirir. Bu utanç verici yaratıcılık, Ankara Keçiören'de suyu, elektriği, kanalizasyonu, kısaca, temel altyapı hizmetlerine sahip olmayan bir sürü

evler dururken ve insanlar işsizlikle cebelleşirken, 3-5 milyon dolar harcayarak Estergon Kalesi yapmaya ve kutlamaya gösterilerine kadar uzatılır.[19]

Dolayısıyla, halkla ilişkilerin ortaya çıkması için sanayileşmeyle birlikte, ekonomik, siyasal ve sosyal yaşamdaki değişmeler gerekmektedir. Bu tür faktörlerden önde gelenleri şunlardır:

- Profesyonel halkla ilişkilerin oluşmasının birincil koşulu kapitalist üretim tarzının varlığıdır. Profesyonel halkla ilişkiler ancak kapitalist siyasal, kültürel ve ekonomik pazarın olması ve gelişmesiyle olabilir ve gelişebilir. Bütün diğer koşullar buna bağlı olarak, bunun bütünleşik bir parçası olarak çıkıp gelir.
- Oy hakkının genişlemesi ve dolayısıyla, yönetimin kitle desteğine bağlanması; hem siyasal kampanyalar hem de toplum politikaları bağlamında, kitle desteğine ihtiyaç duyulması; dolayısıyla, rıza yönetiminin gerekliliğinin hissedilmesi: Halkla ilişkiler bazında ilk profesyonel faaliyetler seçim kampanyalarının başlaması ve oy hakkının genişlemesiyle olmuştur. Bu da oy kazanmak için siyasal rekabeti, dolayısıyla, halkla ilişkileri getirmiştir.
- Sanayileşmenin artması; çalışma koşullarının kötüleşmesi ve ücret politikalarının baskısı.
- İş bölümünün artması ve uzmanlaşmanın yaygınlaşması.
- İnsanların demokrasi taleplerinin artması: İşçi örgütlenmesinin kapitalist çıkar yapılarına aykırı düşmesi; dolayısıyla, başkaldıran ve potansiyel tehlike olan kitleleri kontrol gereksiniminin artması ve bunun kontrol mekanizmaları kurma gereğini getirmesi.
- Bunlarla birlikte kamuoyu tercihinin önem kazanması.
- Baskının, terörün ve katliamların yeterli olmaması; dolayısıyla, yukarıdaki gerekçelere bağlı olarak, propaganda ve bilinç yönetimiyle ikna gereksiniminin artması.
- Kitle üretiminin kitle tüketicisine gereksinimi; bunun da kaçınılmaz olarak talep yönetimini, dolayısıyla, reklamcılık yanında halkla ilişkilerin oluşmasını teşvik etmesi.

---

[19] Avrupalılar kentlerinin fukara bölgelerinde milyonlarca dolar harcayıp Ankara Kalesi dikiyormış! Bu tür kurnazca sunulan bilişsel aptallaştırma ve geri-zekalılaştırma birileri için oldukça karlı şimdilik. Toplumsal faydaya ne oldu? Millet kaleyi geziyor ve iyi vakit geçiriyor. Bu toplumsal fayda işte.

- Yukarıdaki koşulun sağlanması için kitle iletişim araçlarının olması ve gelişmesi gerekmektedir.
- Reklamcılığın ortaya çıkması ve gelişmesi ve kitle iletişimi şirketlerinin gelirlerinin endüstriyel yapıların reklamına bağlı olması.
- Şirketlerin müşteriler/tüketiciler ve diğer ekonomik, siyasal ve kültürel birimlerle stratejik iletişim kurma gereksiniminin artması.
- Kamu kurumlarında ve özel sektörde yönetim ile kamu yararların uzlaştırılması düşüncesinin, hiç değilse, bilinç yönetimi yapma bağlamında önem kazanması, halkla ilişkilerin profesyonel anlamda gelişmesini meşrulaştırır; böylece gelişmesini sağlar. Bu düşünce sanayileşmenin getirdiği değişimler sonucunda ortaya çıkacaktır. Sanayi toplumundan sanayi ötesi topluma geçildiğinde (yani hizmet sektörünün öne geçtiği toplumlarda) profesyonel halkla ilişkilere gereksinim daha da artacaktır.
- Siyasal ve sosyal alanda eşitliği savunan hareketin yayılması.
- Yukarıdaki bağlamda, özel ve kamu politikalarında etkili olmaya çalışan sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkması
- Yukarıdaki hareketlerin örgütlenmesi ve yayılması için ekonomik, siyasal ve kültürel alanda kurumsallaşmanın artması gerekir. Bu durum beraberinde halkla ilişkilerin kurumsallaşmasını da getirir.
- Ekonomik alanda verimliliği artırmanın ve siyasal alanda yönetimde etkinliğin yolu olarak sahte imajlarla bilinç yönetimi gereksiniminin çıkması halkla ilişkilerin gelişmesini hızlandırır.
- İş dışı boş zamanın ve dinlenme zamanının kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi gereğinin çıkması, halkla ilişkilerin öneminin artması ve yaygınlaşmasını teşvik eder.
- Kapitalist toplumda sanayileşme, büyüme, karmaşıklaşma, farklılaşma ve bütünleşmeyle gelen krizlere çözüm arayışları.
- Eğitim düzeyinin yükselişi ve okur-yazarlık oranının artışı
- Hizmet sektörünün önem kazanması.
- Demokratikleşme adıyla gelen politikalar ve egemenlik.
- Özelleştirme politikalarının egemenliği.
- Siyasal, kültürel ve ekonomik alanda baskı, tehdit ve zorlamaya başvurmadan önce, ilk seçenek olarak ikna ve uzlaşma ile katılımı sağlama politikasının daha verimli görülmesi.

Dikkat edilirse, halkla ilişkilerin oluşumuyla ilgili faktörler birbirleriyle ilişkide olan ve bu ilişkinin doğasına göre, halkla ilişkilerin olmasını veya olmamasını belirleyen karaktere sahiptir. Fakat bu faktörlerin olduğu her

yerde halkla ilişkilerin aynı olması beklenemez; bunun nedeni örgütlü yer ve zamandaki tarihsel farklılıklardır. Bu farklılıklar kapitalist siyasal, ekonomik ve kültürel farklılıklardır.

18. yüzyılda, batıl inanca karşı, "kanıtlama sürecinden geçerek gerçeğin kurulması" fikri öne sürüldü. Gerçek, halka gösterilmeliydi. Yirminci yüzyıla gelindiğinde, gerçek, büyük ölçüde laik bir kavram oldu. Sosyal reform hareketi kurmaya çalışan ilerici dönemin "publicist" denen gazetecileri (1900-1915) gerçeği kurmanın önde gelen yolunun firma aşırılıklarını, yozlaşmış ticari pratikleri ve siyasal ihlaller hakkındaki gerçekleri yazmak olduğuna inandılar. Gazetecilik bunun için iyi bir araçtı. Aynı dönemde, şirketlerin çıkarlarına sempati duyanlar, ki bunların bir çoğu deneyimli gazetecilerdi, gazeteciliğin ilerici amaçlı kullanımına karşı, müşteri firmalara hizmet doğrultusunda "alternatif" gazetecilik gerçeklerini yaratabileceklerini keşfettiler. Firma görüşünü iletmede kullanılan ilk paradigma basın gazeteciliğiydi. Bu paradigmanın altında yatan varsayıma göre insanlar dünyayı anlamada gerçekleri/olayları değerlendirme kabiliyetine sahiptir ve rasyonel bir şekilde sonuca varabilirler. Bu nedenle, ilk halkla ilişkilerde, kelimeler veri temelli tartışma açmada araç olarak kullanıldı. Teddy Roosevelt'in 1906'da "Muckraking" olarak adlandırdığı ilk araştırmacı gazetecilikte, Lincoln Steffens ve Upton Sinclair gibiler egemen düzeni eleştiriyorlar ve ilerici sosyal reformların gerekliliğine inanıyorlardı. Örneğin, Upton Sinclair *The Jungle* kitabında et paketleme endüstrisindeki kötü insanlık koşulunu ve yolsuzlukları açıkladı. Gazetecilik bağlamında uygulanan halkla ilişkiler, gerçeklerin ne olduğu üzerinde savaşın verildiği bir toplumda, sosyal gerçeklerin kamusal şekillenmesine yardım etti. Steffens 1904'de politikanın, sanatın, edebiyatın, dinin, gazeteciliğin, hukukun, tıbbın, hepsinin "ticaret/iş" olduğunu belirtiyordu. Ticari ruhun vatanperverlik değil, çıkar ruhu, alışveriş ruhu olduğunu yazıyordu (Ewen, 1996). Bütün bu kişiler ve benzerleri için "publicity", toplumu ve zehirli çelişkilerini gösteren kristal ışıktı.

Daha önce belirttiğim gibi, Savaş, yeni kontrol mekanizmalarını meşrulaştırma işinde en verimli ortamı getirir. 1916-1918'de George Creel tarafından yürütülen, *The Committee on Public Information*, Amerika'nın Birinci Dünya Savaşına girmesinde kamunun desteğini sağlamak için teşvik işini yaptı. Sinemacılar, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, tarihçiler, sosyal bilimciler ve yazarlar bültenlerle, filmlerle, konuşmalarla, köşe yazılarıyla, posterlerle, kitaplarla, haber hikayeleriyle,

baş yazılarla, bir sayfalık el ilanlarıyla ve resimlerle savaşı pazarlama işine girdiler. Kullanılan ortak mesaja göre, bu savaş demokrasi, özgür düşünce ve ifade hakkı için Alman otokrasisine ve zorbalığına karşı veriliyordu. Bu mesajlarla Amerika sürekli bombardıman edildiği sırada, Amerika'da yapılanlara birkaç örnek verelim: 5 Kasım, 1916'da kereste endüstrisini sendikalaştırmaya çalışan beş sendika üyesi "özgürce" öldürüldüler. 6 Nisan, 1917'de sendikalaşmaya çalışan 17 petrol işçisi kaçırıldı ve ağaçlara bağlanarak işkence edildi. Haziran 1917'de, Arizona'da grev yapan 2000 işçi silahlı adamlar tarafından toplanıp çöle götürüldü ve bir daha evlerine dönmemeleri tehdidiyle oraya bırakıldı. 1 Ağustos, 1917'de önemli bir sendika üyesi kırık ayakla yattığı otelinden alınıp bir demiryolu köprüsünden sallandırılarak asıldı. Eylül ayında IWW (Industrial Workers of the World )sendikasının ofisleri her yerde basıldı. Liderleri hapse atıldı. Savaşa karşı yazan basın kapatıldı. Kongre bu sırada özellikle barış hakkında konuşanları susturmak için Kışkırtma Yasası'nı (Sedition Act) çıkardı (Boyer ve Morais, 1965:196,197,198). Özlüce, gerçeğe bakıldığında, ikna işinin tatlı dilden katliam yapmaya kadar çeşitlendiği görülür. Chomsky'nin doğru olarak işaret ettiği gibi (1989), halkla ilişkiler çabası, güçlü propaganda kampanyalarıyla, otoritelerin güç kullanımına halkın koşullandırılmasını gerektirir. Burada da şiddetin etkili kullanımı için temelin döşenmesinde zorunlu illüzyonların yaratılmasının önemini görürüz.

Halkla İlişkilerin gerçeği sunma ile ilgili pratikleri sonucu, gerçeğin ne olduğunu tespit etme kısa dönemde ve sunumun yapıldığı koşullarda ve sunumun yapıldığı zaman diliminde olanaksızdır. Stuart Ewen'in belirttiği gibi (1997); günümüzde insanlar içlerinde kölece amaçlar olan "truva atı mesajlarla" çerçevelenmiştir. Halkla ilişkiler gerçek temeline dayanıp dayanmadığını bilmediğimiz enformasyonla ve imaj yaratmak veya imajları desteklemekle "yaratılmış, inşa edilmiş ve kurgulanmış" gerçekler sunmaktadır. Medyada nasıl görüneceği, etkili konuşmanın nasıl yapılacağı, iletişimde etkinlik ve medyayı kullanma eğitimleri, dünya hakkında değil, imajlarla amaçları gerçekleştirme ve dünyayı döndürme hakkındadır. Ürünlerin tasarlanma biçimleri, paketlerin ve renklerin belirlenme biçimleri, firma binalarının ve yönetici odalarının tasarım biçimleri hep imajlar ve imajlarla yönetim hakkındadır. İmaj firma maskotu pozisyonundayken, firma sunumu veya siyasal sunum durumuna yükseldi. Böylece, 21. yüzyılda, insanlık tarihinde en utanç verici, en alçalmış ve en yüksek sahtekarlık çağına ulaşıldı.

# BÖLÜM IV

# TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLERİN OLUŞUM VE GELİŞMESİ

Çocuklarımıza vereceğimiz eğitimin sınırı ne olursa olsun en evvel Türkiye'nin istiklaline, kendi benliğine ve milli ananelerine düşman olan bütün unsurlarla mücadele etmek lüzumu öğretilmelidir.

Atatürk, 1 Mart 1922, TBMM'deki konuşma

Atatürk'ün dediği gibi mi oluyor şimdi?[20] Halkla ilişkiler (ve reklamcılık) endüstrisinin varlığının önemli bir parçası bu mücadeleyi kırmaya yönelik faaliyetleri (ve içeriği) taşımıyor mu? Bunu anlamak için okulların duvarlarındaki panolara, televizyonlardaki programlara ve reklamlarla öğretilenlerin birkaç tanesine bakmak bile yeterlidir.

Türkiye'de halkla ilişkiler henüz Amerika ve Avrupa'nın deneyimine sahip değildir. Fakat tüccarlığı iyi bilenlerin yönettiği kurumlarda (örneğin bazı belediyelerde), özellikle her fırsatta oy almak, birilerine bol para kazandırmak ve bu sırada bol mal/mülk edinmek için, halkla ilişkiler akıllıca kullanılmaktadır. Türkiye'de reklamcılık ve halkla ilişkiler firmaları daha uluslararası firmalarla boy ölçüşecek veya uluslararası firmalarla birleşip tekeller veya oligopol kuracak erginlikte değiller (bkz. Özer, 2012). Halkın halkla ilişkiler kavramı ve bu kavramla gelen ilişki tarzları hakkında bir deneyimi yoktur. Türkiye'de ticari kültürün müşteriye olan genel kabalığı, vurdumduymazlığı, sömürgenliği ve hatta saldırganlığı karşısında halkla ilişkiler elbette müşteriler için, özellikle insanca muamele, güler yüz, satın alınan malı geri verme ve garanti gibi satış sonrası müşteri ilişkilerinde oldukça görevsel olacaktır. Firma veya kurum içindeki ilişkilerde halkla ilişkiler programlarıyla sahte bizlikler yaratma uygulamaları çalışanlar için cehennemde biraz değer görme ve rahat nefes alma gibi gelecektir. Elbette, Toplam Kalite Yönetimi gibi, bu işi

[20] Ama o zaman 80-90 yıl önceydi; şimdi bağımsızlık anlamını yitirdi; bireysel materyal çıkarları peşinde koşanların onuru ve haysiyeti, geçerli onur ve haysiyet yapıldı. Bağımsızlık, özelleştirme ile satılan emtia oldu. Bu satışta yerel ve küresel pazarda birileri sürekli zenginleşiyor.

yapanları zenginleştiren uygulamalarla gelen ve insanın ücretli\maaşlı köleliğine daha üretken ve daha verimli bir şekilde katılmasını isteyen, yönetim politikalarının demokratikleştirme imajı, ilişkinin baskıcılığı altında sonunda eriyecektir. Erimeye başladığı an, zaten onun yerini alacak bir diğer kontrol mekanizması "en verimli, en demokratik ve özgürlükçü" olduğu iddia edilerek geliştirilecektir.

21. yüzyılın başında insanlık tarihi kapitalist üretim biçiminin küreselleşmede önemli adımlar attığı bir dönemi yaşamaktadır. Bu dönemde insan bilinci ve bu bilincin "tanıdığı" sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal çevre sözlü, sözsüz, görüntülü ve yazılı sembollerle inşa ve yeniden inşa edilmektedir. Bu inşalar normal görünen örgütlü zaman ve yer içinde süre giden yaşamın rutin akışı olarak görünse de, yaşanan sistemin getirdiği gereksinimlerle planlı biçimde yapılmaktadır. Örneğin, ben ve ötekinin kimliği, çevre, siyaset, kültür, toplum, gereksinim, iyi ve kötü, ne ile nasıl yaşanması gerektiği, eğlencenin ne ve nasıl olduğu hakkındaki bilinç, küreselleşen bir pazar sisteminde işlevsel olan bir mantığın sistemli ve planlı bir şekilde işlenişini anlatır. Bu işleniş evden fabrikaya kadar günlük yaşamın her anında "normal görünen" örgütlü egemenlik ve anormal olarak sunulan mücadele ilişkileriyle her an yeniden kurulur (Erdoğan, 1997). Bu işlenişte, günümüzde örgütlü ve planlı bilinç yönetimi ve bu yönetimden geçerek ekonomik ve siyasal kazanımları artırma girişimlerine yapılan eklemelerden biri de halkla ilişkilerdir. Kapitalist siyasal yönetim ve firma gereksinimlerinin ve kitlelerden korkunun, dolayısıyla, kitlelerin kontrolü zorunluluğunun getirdiği halkla ilişkiler, televizyon ve reklamcılıkla birlikte, kısa zamanda güçlü bir bilinç endüstrisine dönüşmüştür.

Özellikle 1980'lerden beri, küreselleşmenin neo-liberal politikalarla hızlandırılmasıyla birlikte, halkla ilişkiler tüm dünyaya çabucak yayılmıştır. Türkiye de bu yayılmanın dışında kalmamıştır. Türkiye'de 1970'lerde ancak büyük ve özellikle yabancı şirketlerin halkla ilişkiler departmanı varken, 1980'lerin sonunda ve özellikle 1990'larda çoğu orta boy ve büyük şirketlerde ve resmi kurumlarda yer almaya başladı. Fakat Anadolu üretim biçimine dışarıdan sokulan bir yapı olduğu için, kamu kesiminde, daha çok basın bürosu ya da popüler deyimle "torpilli arpalığı;" özel kesimde ise şikayetleri dinleme ya da insan kaynaklarını kullanma birimi olarak iş gördü. Halkla ilişkiler, özel sektörde örgütün kendi içinde kurduğu halkla ilişkiler bölümü veya hizmeti yanında, özel firma olarak gelişti. Garih'e göre (2000:108) bunun nedeni oldukça açıktır: Çapları

nispeten küçük olan kurumlar kendi bünyelerinde kurulacak bu tür bir birimin mali külfetini yüklenemeyeceklerinden bu işi halkla ilişkiler şirketleri yoluyla yapmayı çok daha rasyonel bulacaklardır. Garih'in sunduğu bu neden yanında, bir diğer gerçek var: Halkla ilişkiler bir ekonomik faaliyet olarak karlı olması gerekir, ki bu koşul, Türkiye'de henüz çok sınırlı seviyede.

Türk tarihi, Asya'dan Avrupa'ya doğru uzanan uzun bir egemenlik ve mücadele tarihidir. Halkla ilişkileri günümüzdeki profesyonel biliş ve davranış yönetimi çerçevesi içine sıkıştırmadan ele aldığımızda, tarihin her toplumunda siyasal ve ekonomik yönetimsel ilişkilerde halkla, tebayla, köleyle ve diğer toplumlarla, tarihsel olarak oluşmuş ve günlük ilişkiler ve töreler ile yürütülen planlı ilişkiler olduğunu görürüz. Türk tarihinde günümüzdeki profesyonel halkla ilişkilere kadar olan oluşum ve gelişme Osmanlı İmparatorluğu öncesi, Osmanlı imparatorluğunda ve Cumhuriyet Döneminde olmak üzere üç bölüme ayrılarak incelendi.

Doğru ve yeterli olarak anlaşılması için tekrarlayım: Halkla ilişkiler siyasal, ekonomik ve kültürel yapıların günlük üretim ilişkilerinde yaptıkları "ilişkisel olan her şeydir": Yapının kendisini yeniden-üretmesi için yaptığı tüm ilişkisel faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, günümüzdeki anlamda, "halkla ilişkiler" yoluyla "para kazanmak" için veya "halkla ilişkiler yapayım da birilerini ikna edeyim" gibi bir şekilde düşünülen faaliyetler değildir. Yaşamın, güç ve çıkar yapıları içinde günlük ilişkisel ifadeleridir. Bu ifadeler ya egemenliğin kendini nasıl gerçekleştirdiğini ya da mücadelelerin nasıl verildiğini anlatır.

## OSMANLI İMPARATORLUĞU ÖNCESİ

Eski ancak "eskiden kalanlar" üzerinden geçerek bilinir. Eskiden kalanlar, tarihsel kalıntılardır. Bu kalıntılar da çoğu kez egemenliğin ifadeleridir. Örneğin, Türk tarihinde, Göktürklerin Orhun Abideleri, Selçukluların büyük devlet adamlarından Nizamülmülk'ün *Siyasetname* eserinde yönetimin halkın durumu hakkında doğru ve yeterli bilgiye sahip olması gerekliliğine işaret etmesi, yabancı ülke temsilcilerine ve elçilere gösterilecek ilginin önemi üzerinde durması ve bu kişilere yapılacak muamelenin temsil ettikleri ülkeye yapılmış olacağını açıklaması (Kadıbeşgil, 1986:22), Anadolu Selçuklu döneminde hükümdarların haftanın belli günlerinde halkın şikayet ve isteklerini dinlemeleri ve bunlara çözüm getirmeleri (Bozdağ, 2000), bu dönemlere ait halkla ilişkiler uygulamaları

olarak bilinir. Ama dediğim gibi, bu örnekler günlük ilişkiler yumağı içinden seçilmiş sadece birkaç örnektir.

17. yüzyılın sonlarından itibaren Yenisey Irmağı vadisinde bulunan gizemli yazılı taş anıtlar dikkati çekmeye başlamış; daha sonra, benzer yazıtlara Moğolistan'da Orhun Irmağı vadisinde, Kırgızistan'daki Talas vadisinde, Altay'da Yakutistan'ın güneyinde ve başka yerlerde rastlanmıştır. Bu anıtlar "Orhun Yenisey Runik Yazıları" olarak bilinir. Yenisey yazılarının yaşı hakkında ortak bir anlaşma yoktur: Başlangıç olarak 6. ile 9. yüzyıl verilmektedir (Türksoy, 2003:36). Altıncı yüzyıldan itibaren Türk kağanlıkları birleşerek bütün Asya'yı içine alan kağanlıklar kurmuşlar; 581 yılında Yedi Su merkezli Batı-Türk Kağanlığı ve Orhun Merkezli Doğu Türk Kağanlığına bölünmüşler; 630-651 yıllarında birbiriyle savaşarak yok olmuşlar. Ardından 682'de İç Asya'nın Türkleri Orhun merkezli ikinci Doğu Türk Kağanlığını yeniden kurmuşlar (682-744) ve yayılmaya başlamışlardır. Bu kağanlık ordusu içindeki Uygurlar (754-840) Uygur kağanlığını kurmuşlardır. Türklerin kağanlıkları bir ulus oluşturacak farklı üretim tarzı ve ilişkilerine dönüşemediği ve boyların yaşam tarzı nedeniyle ortadan kalkmıştır.

Devlet ismi olarak Türk adını kullanan ilk devlet Göktürkler olmuştur. Göktürklerde, 680-725 yılları arasında, Tonyukuk isimli bir komutan ve devlet adamı hem Kutluk kağan'a hem de oğulları Bilge ve Kül Tigin kağan'a danışmanlık yapmıştır. Eski Türk toplumlarında en küçük birim özgür ailelerdi. Ailelerin bir araya gelmesiyle uruglar, onların bir araya gelmesiyle boylar oluşurdu. Boy siyasal bir birlikti ve başında bey vardı. Boyların birliğiyle bodun denen ve başında han olan yapı oluşurdu. Bodunların birleşmesi il denen devleti oluştururdu. Yazılı yasal kurallar yerine, insanların birbiriyle ve siyasal birlikle olan ilişkisi töreler yoluyla yürütülürdü. Göktürkler, Hunlar, Uygurlar ve diğer Türk toplulukları hayvancılık (at ve koyun) yapıyorlar ve göçebe yaşıyorlardı. Uygurlarla sonradan yerleşik hayata geçme başlamıştır.

Türk boylarında ilişkiler karmaşık bir akrabalık sistemine göre biçimlenmiştir. Boy ve budun örgütlenmesi karmaşıklaştıkça, soy içinde soyluluk kademeleşmesi başlamıştır; dolayısıyla, bu kademeleşmeye bağlı olarak ilişkiler düzenlenir. Göçebe boylar kendi ürünleriyle yeterince geçinemediklerinde, çevredeki topluluklarla yağmaya, akına, anlaşmaya dayanan ticari ilişkilere, haraca, ücretli askerliğe veya kaldıkları bölgedeki gücü desteklemeye dayanan ilişkiler kurarlardı. Bu onların vahşili-

ğinden değil, göçebe üretim tarzının getirdiği kendilerini yeniden üretme biçiminden kaynaklanmaktadır.

Kağanlıklarda ve boylarda vefat eden ordu komutanları ve saygın kişiler anısına, Türklerin Bengü Taş dedikleri yazılı anıtlar dikilmiştir. Yenisey'in Runik yazılarını, adı bilinmeyen yazıcılar yazmıştır. Yazılar ölen kişinin ağzından yakınlarından ve akrabalarından ayrılmasının üzüntülerini dile getirildiği edebi türlerdir. Begiree, Altın-Köl ve Eleges gibi büyük ebatlı anıtlarda, ölenin hayatlarındaki önemli olayla anlatılmaktadır. Orhun-Yenisey yazıtları arasında en kapsamlı yazıtlar kağanlara, onların cesur ve çevik ordu komutanı Kül-Tegin'e ve üç kağanın danışmanı olan bilge Tonyukuk'un anısına dikilmiş olan Orhun yazıtlarıdır. Bu yazıtlar bir toplumsal yapının ve egemenlik ilişkilerinin kendini kendine ve dışına anlatışıdır: Türk kavimlerinin tarihi ve ilişkileri hakkında bilgiler veren bu yazılardaki halkla ilişkilerde, modern sahteyi ve sahtekarlığı bulamayız; aksine, Türklerin Çinlilerin yönetiminden kurtuluşunun tarihi ve kağanlığın itibarını yaymak için düzenlenen askeri seferler anlatılmakta; samimi barış çağrısı, o zamanın insanlarına ve daha sonraki kuşaklara, ülkede birlik içinde yaşamanın önemi ile boylar arasındaki kin ve savaşların kötü sonuçlar doğuracağı mesajını vermektedir; Yazıtlarda Türklerin bundan böyle yeryüzünde nasıl yaşayacakları, Çin ile komşuluk ilişkilerinin nasıl olması gerektiği, sayısız savaşlarda kendilerini nasıl savunacaklarıyla ilgili öğütler yer almaktadır. Göçebe boyların hayatındaki sürekli savaşlar nedeniyle, kişilerin yaşam şartlarının zorlaştığı, duygu ve düşüncelerin katılaştığı belirtilmektedir. Anıtların ana konusu barışçıl hayata çağrıdır. Anıtlarda Türk halkı, atalarının öğütlerine uymaya, kağanlarına uymaya, komutanlarına sadık olmaya, devletin güçlendirilmesi için hayatlarını vermeye davet edilmektedir (Türksoy, 2003: 3, 39).

Bu yazıtlar aynı zamanda eski Türk edebiyatının *Kutadgu Bilig* ve *Divanü Lugati't-Türk* gibi eserlerden 300 yıl daha önceden başladığını göstermektedir. Kül-Tigin yazıtında tahtından, halkından ve fethettiği yerlerden bahsediyor. Tabgaçların (Çinli) ilişkilerini nasıl kurduğundan, Türkleri nasıl tatlı sözle çekip, kandırıp öldürdüklerinden bahsediyor ve çözüm olarak da, Türklerin oraya gitmemelerini ve ilişkilerini farklı şekilde biçimlendirmelerini salık veriyor:

> Tabgaç (Çin) halkının sözü tatlı, ipekli kumaşı yumuşak imiş. Tatlı sözü, yumuşak ipeğiyle kandırıp, uzak halkı böylece yaklaştırırlar imiş. Yaklaşınca kötü bilgileri (halk) onlardan alır imiş. İyi akıllı kişi-

> leri, iyi cesur kişileri elinin altında bulundurur imiş. Bir kişi yanılsa bile, boyunu, halkını, çoluk çocuğuna kadar yok etmez imiş. Tatlı sözüne, yumuşak ipeğine kanıp çok sayıda Türk halkı öldün. ...O yere gidersen, Türk halkı öleceksin! Ötüken topraklarında oturup kervanlar gönderirsen, her hangi bir sıkıntı olmaz. (Türksoy, 2003:125).

Kendi halkıyla olan ilişkisini, yaptıklarının değerlendirmesini ve önerilerini de şu şekilde anlatmaktadır:

> Kağan olarak oturunca, yoksul halkı hep derleyip topladım. Fakir halkı zengin yaptım. Yoksa bu sözümde yalan var mı? Türk beyleri, halkı bunu işitin! Türk halkını toplayıp el (toprak, ülke) sahibi yaptığımı buraya vurdum. Yanılıp dağıldığını da buraya ekledim. Söylenecek tüm sözlerimi bengi taşa vurdum. Ona bakarak öğrenin.[21]

Kül-Tigin (büyük metinde) yönetme, yönetim ilişkisi ve sonuçları hakkında şu bilgileri veriyor:

> Üstte mavi gök altta yağız yer yaratıldığında, ikisinin arasında kişi oğlu yaratılmış. Kişi oğullarının üzerine atalarım Bumin-Kağan, İstemi-Kağan tahta oturmuş. Tahta oturunca Türk halkının ülkesini, yasalarını yönetivermiş, düzenleyi vermişler. Dört bucak hep düşman imiş. Ordu sürerek dört bucaktaki halkları hep almış, hep basmışlar. Başlılara baş eğdirmiş, dizlilere diz çöktürmüşler. ... Akıllı kağanlar imiş. Cesur kağanlar imiş. Onların kumandanları da akıllı imiş. ... Ülkeyi tutarak töreyi düzenlemiş. Kendisi öylece vefat etmiş. ... Bunca halklar gelerek ağlamışlar, yas tutmuşlar. Ondan sonra kardeşleri kağan olur imiş, Oğulları kağan olur imiş. ... Oğlu babası gibi olamamış imiş. Akılsız kağan kağanlık eder imiş. Kumandanı da akılsız olur imiş.. Kötü olur imiş. Beyleri, halkı düz olmadığı için Tabgaç halkı hilekar, sahtekar olduğu için, aldatıcı olduğu için, küçük kardeşleri ağabeyleri birbirine düşürdüğü için, Türk halkı iye olduğu ülkesini kaybetmiş... Tabgaç halkına bey olacak erkek çocuğu – kul oldu. Prenses olacak kız çocuğu – cariye oldu. Türk beyleri Türk adını unuttu. Tabgaç taraflı beyler Tabgaç adını tutarak Tabgaç halkına tabi olmuş. Elli yıl (onlara) emeğini, gücünü vermiş. Doğuda güneş doğar yerde Bökli kağanına kadar ordu sürmüş. Batıda Temir-Kapig'a kadar ordu sürmüş. Tabgaç kağanına ülkeleri, töreleri alıp vermiş. Türk kara halkı şöyle demiş: "ülkeli halk idim, ülkem şimdi nerede? Kime ülke kazanırım? ... Böyle deyip Tabgaç kağanına düşman olmuş. ... Düşman olup ... örgütlenemeyince yine bağımlı olmuş. Türk halkı ... yok

[21] "O taşı... Bu yazıyı yazan yegeni Yollug-Tegin" diyerek kimin yazdığını belirtiyor.

olmak üzere imiş. ... Yukarıdaki Türk Göğü, Türk kutsal Yeri, Suyu böyle demiş: "Türk halkı yok olmasın!... Halk olsun! Diyerek babam İlteriş kağanı, annem İlbilge kadını Gök yükseğe kaldırıp tahta oturtmuş. ... Babam kağan bunca kırk yedi kez ordu sürmüş. Yirmi kere savaş vermiş. Gök buyurduğu için ülkesi olanları ülkesiz bırakmış, kağanı olanı kağansız bırakmış. Düşmanları bağımlı yapmış. Babam kağan...töreyi ele geçirip vefat etmiş. Töreye göre ağabeyim kağan oldu. Ağabeyim kağan ile... toplam yirmi beş kez ordu sürdük. On üç kere savaş yaptık.... Kögmen ülkesi sahipsiz kalmasın diye, az sayılı (kirgiz) halkı düzene sokup örgütlemek için geldik, savaştık. Yeniden verdik. Doğuda Kadirkan dağlarını aşarak halkı öylece kondurduk, öylece düzenledik. Batıda Kenjü-Tarman'a kadar Türk halkını öylece kondurduk... Türk Oğuz beyleri, halkı işitin: Üstteki Gök çökmedikçe, alttaki yer delinmedikçe, Türk halkı ülkeni kim yıkacak? Türk halkı aklına gel.... Zengin ve varlıklı halk üzerine oturmadım. İçi aç, sırtı çıplak, yoksul ve sefil halk üzerine kağanlık ettim. Kardeşim Kül-Tegin ile anlaştık. Ağabeyimiz, kazanmış oldukları halkın adı sanı yok olmasın diye, Türk halkı için gece uyumadım, gündüz oturmadım. ... Ben kendim kağan olduğumda, halkı doyurayım diye... ordu sürdüm, savaştım,...ölecek halkı diriltip beledim. ...Kardeşim Kül-Tegin vefat etti. Kendim yas tuttum. Gören gözlerim görmez gibi, eren aklım ermez gibi oldu.... (Türksoy, 2003:149-157).

Uygurlar Göktürkleri yıkar ve Göktürk Kağan'ının kesik başını Çin sarayına yollarlar. Uygurlar Çin'le yakın ilişkiye girerler, yerleşik hayata, tarım ve ticarete yönelirler. Avcı ve göçebe üretim ilişkilerinin dini olan Şamanizmi bırakırlar ve tüccarlığın dini olan Mai dinini ve ardından savaşçılığa uygun düşmeyen yumuşaklık ve alçak gönüllülüğü teşvik eden Budizmi kabul ederler. Öte yandan, Hunlar da, Göktürkler gibi, yerleşik hayattan uzak dururlar, o hayata tiksintiyle bakarlar; İstanbul ve Roma'yı kolayca alabilecekleri halde, bulaşmak istemezler; akınlar ve yağma ile yetinirler; ticari anlaşma yaparak yerleşik üretim tarzının ürettiği, muhtaç oldukları malları savaşsız elde etmeye çalışırlar. Ne zaman ki, yerleşik olanlar engel kor, ticaret yapmayı durdururlarsa, o zaman gereksinimleri karşılamak için akın ve yağma zorunlu olur.

Türklerin Asya'daki serüveni Batıya göçler ve Roma kapılarına kadar istilalarla devam eder. Anadolu'ya ilk Türk akınları 4. yüzyılın sonunda ve ikincisi ise 6. yüzyılda Sabirler tarafından yapılmıştır. Bu sırada Anadolu´ya Türklerin gelmesi 11. yüzyılda savaş için değil yerleşmek için gelen Türkmenlerle başlar ve Kıpçaklar, Peçenekler, Moğollar ve diğerleriyle devam eder. Malazgirt Savaşı'yla birlikte, Hıristiyanlaşmış

Anadolu'nun Müslümanlaşması ve dilde Türkçeleşmesi de hızlanır. Anadolu'ya yerleşen Türk kavimleri Bizans için tehlike olmaya başlar. Bizans ise kalıcılığını, Türkleri birbirine öldürterek sağlar. Örneğin, İstanbul'u alarak Peçenek devleti kuracak güce gelen Çakan'a karşı, Kuman beylerini satın alır ve Kılıç Aslanı kandırırlar. Peçenekler 1091 yılında yok edilirler. Kalanlar Hıristiyanlaştırılarak Vardar nehri doğusuna yerleştirilirler. Çakan da damadı Kılıç Aslan tarafından öldürülür (Avcıoğlu, 1979:118). Türk boylarının liderlerinin Çinliler ve Romalılar tarafından kullanılması oldukça yaygındır. Atilla, Roma Ordusu generali unvanına sahipti; Roma'dan maaş ve askerleri için yiyecek alıyordu. Cengiz Han Çin'in "Sınır Muhafızları Askeri Şefi" unvanına sahipti. Çin'in dağıttığı unvanlar arasında Uygarlığa Uyan Kagan, Uygarlığı Seven Büyük General, Batıyı Koruyan General gibiler vardı. Ayrıca, Türk kavimleri yerleşik imparatorluklara ödünç asker olarak da hizmet etmişlerdir. Gotların İtalya'yı istilasını durdurmak için Roma'nın hizmetine 10.000 Hun askeri verilir. Bizans'ı koruyan Hun boyları Rua ve Attila ile birleşmez. Fransa'daki güçlü köylü ve köle ayaklanmalarını bastırmak ve büyük arazi sahiplerini korumak için Hun birlikleri uzun yıllar hizmet görürler. Selçuklu Süleyman Şah'ın Bizanslılara ödünç olarak verdiği 2 bin asker Bizanslı Botaniats'ı tahta çıkartır, Peçenek ve Bulgarlarla savaşır. Orhan Gazi 1340'da İstanbul kapılarına ilerleyince, Aydın Beyi'nin yolladığı dört bin Türkmen, Bizans hizmetine girer. Orhan Gazi, Cenevizlilere Bizans'a karşı savaşında bin okçu verir. Ayrıca, Çin, Roma ve Bizans bol miktarda ücretli Türk askeri kullanırlar. Fatih Sultan Mehmet İstanbul'u alırken bile, kenti şehzade Orhan'ın başında bulunduğu ücretli Türk askerleri savunuyordu (Avcıoğlu, 1979:120).

Türk kavimlerinin büyük çoğunluğu onuncu yüzyıla kadar yerleşik üretim tarzına ve Müslümanlığa karşı direnmişlerdir. Selçuklu Oğuzları Onbirinci yüzyılın başında Müslüman olurlar. Türkler, yerleşik Müslüman Türkler (sart), Göçebe İslam Türkler (Türkmen) ve Göçebe Şamanist Türkler olarak üçe ayrılır. Türk kavimleri arasında göçebe kalanlarla yerleşik hayata geçenler arasında çekişme daima sürmüştür. Göçebeler yerleşikleri "yatuk, oturak, tembel, tahta kapu, sart (=sarı it)" diye küçümserler. Yerleşik olanlar ise, göçebeye Çinlilerin ve Bizanslıların baktığı gibi bakar (Avcıoğlu, 1979:123). Böylece, Türklerin birbirini kırmasına Müslüman (yerleşik) ve kafir olan (göçebe) Türkler arası savaşlar eklenir. Türkmenler Selçuklular için de savaşçılık ve yağmacılık nedenleriyle iç ilişkilerde sorun olurlar. Türkmenleri ikna etme yolları denenir.

Çözüm olarak, Türkmen boyları Anadolu'ya, Kafkasya'ya, Irak ve Suriye'ye göç ettirilir: "*Rum (Anadolu) gazasına gidiniz. Allah yolunda cihad yapınız ve ganimet alınız*" (Avcıoğlu, 1979:135). Selçukluların Bizans'la bağımlılık ilişkisine ve Bizans'a ve Haçlı Ordularına asker yardımı vermesine rağmen, Ermeni tarihçilerin "kadınlar gibi uzun saçlı Türk" dedikleri Türkmenler 11. yüzyılda Ege bölgesinde beylikler kurarlar. Bizanslılarla savaşları, Selçukluların desteği olmaksızın, 12. yüzyılda da devam eder.

Haçlılar Anadolu'da, Türkmenlerin olduğu yere Türkiye ismini vermişlerdir. Türkmenleri kıran, yine 13. Yüzyılda, diğer Türkler olmuştur: Kumanlar (Kıpçaklar), Peçenekler ve Hıristiyanlaşmış Kuman Türkleri, Selçuklular ve Mogollar. Selçuklularda, Türk sözü göçebe Türkler için ve hakaret olarak kullanılırdı. Kentlerdeki Türk ileri gelenleri ise, kendilerini Rumi olarak nitelerlerdi. Mevlana Celaleddin Rumi de bu aşağılamaya şöyle katılır: "yapım için Grek (Yunan) işçileri, yıkım için ise aksine Türk işçileri almak gereklidir... Tanrı, gördükleri bütün yapıları, saygı duymadan acımasız yıksınlar diye Türkleri yarattı." (Avcıoğlu, 1979:157).

Konya Selçuklu devleti ortadan kalkınca 14. yüzyılda Türkmenler Egeye kadar "batı Anadolu'nun ikinci fethini" gerçekleştirmişler. Anadolu'ya yeni Asya boyları geldi. Osman-oğullarının Anadolu'daki son Bizans kalelerini de almasıyla tamamlanan istila sırasında, Anadolu'nun Türkleşmesi ve birçok tekkeler yoluyla Hıristiyanların Müslümanlaşması yaygınlaşmış. Anadolu'da Hıristiyan kalanlar bile, Türkçe konuşmaya başlamış; Grek, Fars ve Ermeni dillerini kullananlar bile bunu bırakmış veya Türkçeyi günlük ilişki dili olarak kullanmaya başlamışlardır. Karamanlı Türkmenler Konya'ya girdiklerinde ilk işleri Farsçayı kaldırıp, yönetimin dilini Türkçe yapmak olmuştur. Osmanlılar Anadolu'nun Türkleşmesi sırasında Bizans sınırına yerleşmiş. 400 çadırlık oymak, diğerlerinin katılmasıyla büyümüştür. Kararlar oymaklar arası görüşmelerden sonra alınıyordu. Devlet, bütçe ve bürokrasi yoktur. Osmanlılar, Bizanslıların taht oyunlarında ve Cenevizlilerle ilişkilerde yaptıklarıyla elde ettikleri ganimetlerle büyümeye başlamışlar. Düzenli ordu kurma gereği oluşmuş ve asker ile halkı ayırt etmek için asker kıyafeti giyilmeye başlanmıştır. Ardından, bütçe ve hazinenin oluşturulması, bürokrasinin çıkması ve Osmanlı devletinin belirmesi gelir. Osmanlılar Anadolu'da genişleme işine girerler. Bu da elbette Anadolu'da, Bizanslıların da entrikalarla katıldığı, uzun bir çekişme ve savaş ilişkisini başlatır. Osmanlılar

Türkmenleri "köpeklere sokak gerek" sözüne uygun olarak dağlara sürerler. Türkmenlerin yok edilişi başlar.

Anadolu Selçuklu Devleti kurulduğunda, halk göçebeler ve yerleşik hayat sürenlerden oluşuyordu. Köyler tarımla uğraşmakta ve öşür vergisi vermekteydi. Kasaba ve kentlerde tarım yanında ticaret ve dokumacılık vardı. Yönetim kadrosu, önemli memurlar dahil, babadan oğluna geçerdi. Yönetim ile halk arasındaki ilişkide, has topraklarını işleyenler sultana vergi verirlerdi. Ikta topraklarının gelirleri kumandanlara, askerlere ve devlet adamlarına maaş karşılığı olarak verilirdi. Mülk toprakları kişilere ait olan topraklardı. Hayır kurumlarına gelir sağlayan vakıf toprakları vardı. Selçuklularda bilim dili Arapça, resmi yazışma Farsça, günlük konuşma dili Türkçeydi. Osmanlı imparatorluğunun yükseliş döneminde yönetimin diliyle halkın dilinin ayrı olması, yani yönetimsel bilginin, cehaleti üreten dilden farklı olmasının anlamları oldukça önemlidir. Karahanlılar ve Memluklar'da resmi dil Türkçeydi. Tıptan, astronomi ve kimyaya kadar bilim medresede üretiliyordu. Yasal ilişkiler şer'i ve örfi kurallara göre düzenlenmişti. Selçuklu sultanlarının çocukları Melik unvanıyla vilayetlere gönderilirdi. Görevlerinde "atabey" yardımcı olurdu. Ülke Sultan'ın başkanlığındaki Divan, illerdeki melikler, subaşılar ve beyler tarafından yönetilirdi.

Dikkat edilirse, Anadolu çeşitli toplulukların kendi içinde ve aralarında sürekli ilişkide bulunduğu sürekli hareket halinde bir bölge. Anadolu ticaret ve savaş yolu üzerinde olması nedeniyle, geniş bir yol şebekesi, yaygın bir iletişim ağı ve güvenlik sistemine sahip olan, bolluğun, acı ve sefaletin birlikte yaratıldığı ve yaşandığı bir yerdir. Selçuklular zamanında, bu ticari şebeke ve iletişim ağı Derbent kurumu, hanlar ve kervansaraylarla donatılmıştı. Bu şebekeler, iletişim ve ilişki sisteminin olduğu yerlerde ve etraflarında yerleşim ve pazarlar vardı. Hancılık, komisyonculuk, saraççılık, tekstil, mutaflık, yük ve seyahat hayvancılığı, ayakkabıcılık vb. sanayiler gelişmişti. Bu ticari pazarların Anadolu'da önemli yer tutması Osmanlı döneminde de devam etti. Yoğun bir iç ve dış ticaret ve savaş yolunun üzerinde olan Anadolu halkı, durgun ve içine kapalı bir ilişkiler yapısına istese bile sahip olamazdı. Olumsuz değişim, Anadolu halkının yoksullaşması, devlet ve güçlüler tarafından soyulması ve soyuldukça baskı altında feleğe kahredip teolojik hurafelere sığınması, Osmanlı İmparatorluğu'nun duraklama devri ve yeni ticari yolları açan Batı'nın endüstrileşmesi ve sömürgeciliğiyle geldi.

Selçuklular ve Osmanlılar Avrupa'yla ilişkilerinde güçlü devletler olarak yer alıyorlardı. Bu Türk devletlerinin yönetici sınıflarının "kendi bilinci," kendini Avrupa'dan ve Avrupalı gibi olmaktan geçerek değil, "kendinin ne olduğundan" geçerek aldıkları bir üstünlük bilinciydi. Dolayısıyla, hem savaş hem de barış zamanında, dışla ilişkilerindeki iletişim tarzları, bu bilincin belirlediği bir karakter taşıyordu. Avrupa devletlerinin Türk devletleriyle ilişkileri borç; cephane, at ve savaş gemisi yardımı isteme; bir diğer Avrupa devletinin baskısına karşı yardım isteme; Türk devletlerinin yönetimini anlamaya çalışma gibi biçimlerde olmaktaydı.

## OSMANLI İMPARATORLUĞU DÖNEMİ

Osmanlı yönetiminin Anadolu halkıyla ve diğer tebasıyla ilişkisi, bir yönetimin tarihi boyu kurduğu ve sürdürdüğü "yönetim anlayışını" yansıtır. Osmanlı Devleti'nin kuruluş ve yükseliş döneminde padişahların adalet fermanlarında sunduğu anlayış, bu ilişkinin nasıl düşünüldüğünü gösterir: "Reaya taifesi ki Tanrının bir emanetidir, onları himaye etmek ve kimsenin zulüm yapmasına müsaade etmemek, padişahın vazifesidir" (Yalçındağ, 1987:62). Bir başka kaynakta, Aşık Paşazade Tarihi'nde, hükümdar için en önemli şeyin, reayanın hayır duasını almak olduğu şeklinde bir örnek verilir: "Ariflerden birine sordular; "Padişahlara hazine gerek midir?". Arif cevap verdi: "Bir asıl hazine vardır, o gerektir" ve sordular, "Ne asıl hazinedir?". Arif "reayanın hayır duaları padişaha asıl hazinedir" dedi (Acar,1994:3). Bu tür düşünce yapısına bağlı olarak gelen veya bu tür düşünce yapısının çıkıp geldiği ilişki düzeninin 17. yüzyıldan itibaren azaldığına dikkat çekilir. Bu durum da, imparatorlukta sosyal, ekonomik ve yönetsel bozulmalara, dolayısıyla, imparatorluğun önce duraklamasına ve sonra da gerilemesine bağlanır. Aslında, yönetsel halkla ilişkiler bağlamında olan, bir "azalma" değildir; aksine nicel ve nitel olarak artan ve farklılaşan dönüşümlerdir: Rüşvetin artması, Anadolu köylüsünün devlet yapısı içinde oluşan güçler (sipahiler, ağalar, paşalar, mültezimler, kadı ve müderrisler) tarafından soyulması, ırgat, bekçi, orakçı ve çoban olarak çalışan emekçi durumuna düşürülmesi, faizcilik ve tefeciliğin yaygınlaşması, ayan ve mültezim kapılarının eşkıya yuvası olması ile gelen dönüşümler ile Osmanlı yönetiminin "halkla ilişkileri" de bu dönüşümlere uygun biçimde olacaktır.

Türk tarihinde halkla ilişkilerin ilk örnekleri olarak sunulan örnekler, Amerikan kaynaklarında kapitalizm öncesine ait verilen örnekler gibidir. Ama bu örnekler, kapitalizmle oluşan örgütlü halkla ilişkiler şirketleşme-

sinin asla öncüleri olamazlar. Sadece oldukları zamanda ortaya çıkan yönetsel sorunların nasıl yönetileceği sorusuna getirilen çözümler olabilir. Osmanlı İmparatorluğu'ndaki gibi, padişahlık ve halifelik gücünü elinde bulunduran gücün (yönetenin), halkın onayını, rızasını alma ya da onunla "uzlaşım sağlama" gibi bir gereksinim içine gireceği düşünülemez. Bunun için, koşulların egemen güç üzerinde gereksinim hissettirecek biçimde değişmeye başlaması gerekir, ki bu da söz konusu değildir; çünkü bunun anlamı düzen değişikliği demektir. İmparatorluğun gerilemesi ve içte ve dışta yönetsel sorunlarının artması, üst kademede çıkar ve güç mücadelelerinin padişahı bile tahtından indirme seviyesine gelmesi, özellikle İngiliz, Fransız ve Almanların Osmanlı İmparatorluğunu parçalama girişimlerinin artması, bu girişimlerde, Batıya öykünen yöneticiler ve aydınların yetiştirilmesi, padişahların da çözüm için Batıya bel bağlaması ile birlikte, Halkla ilişkiler dahil tüm sorunlar çözülme yerine daha da artmış ve bu sırada çözüm olarak İmparatorluk ticari, kültür ve yönetsel anlayış bakımlarından batının gayri-resmi sömürgesi durumuna düşmeye başlamıştır. Artık, sekiz dokuz yüzyıl önce Helen ve Roma istilalarıyla Hıristiyanlaşan, ardından 11. yüzyılda yoğun Türk göçlerinin başlamasıyla birkaç yüzyıl içinde Türkleşen ve Müslümanlaşan Anadolu'da bir dönüşüm başlamıştır. Bu dönüşüm, 20. ve özellikle 21. yüzyıla ulaşıldığında, uluslararası emperyalist güçlere[22] bağımlılığın yönetsel anlayışı, bu yönetsel anlayışın bireysel vurgunla "köşeyi dönme" ve bu dönme işinde önüne çıkanı harcaması, endüstriyel kitle kültürü ve "bitmiş son kullanım ürünlerine aptalca bağımlılıkla" gelen "tüketim demokrasisi", ve Batı istilasının başarıyla yürüttüğü "Müslümanları böl, birbirini öldürt" politikası ciddi sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Yönetsel anlayış ve bu anlayışın uygulanması bağlamında gayri-resmi sömürge olma yolunda, Osmanlılarda "özek yetkecilik" olarak nitelenen ilk önemli değişme 1808'de II. Mahmut'a imzalatılan Sened-i İttifak'tır. Bunun başlangıcı olarak Fransız Devrimine "yeni düzen" adını veren III. Selim'in "Nizam-ı Cedit" (yeni düzen) hareketi verilir. Bu hareketle padişah yeni bir ordu kurmayı ve eski orduyu (yeniçerileri) ortadan kaldırmayı düşünüyordu. Katillik, rüşvet ve entrikalarla iş yürüten yöneti-

---

22 "Emperyalist güçler" kavramı hoşunuza gitmiyorsa, "demokrasi ve insan hakları yapıp dünyaya satan ve varoluşlarından beri tek bir demokratik ülke kurmayan ve destekledikleri ülkelerin hiçbirinde demokrasi ve insan hakları olmayan, "çağdaş güçler" diyebilirsiniz. Postmodern güçler de diyebilirsiniz.

ci kadrolar arasında "yeni düzen" tehlikeydi. Bireysel çıkarları için birbirini yiyen yönetici kadrodakiler gerektiğinde birleşerek bu tehlikeyi çıkartanlar ve destekleyenleri öldürtürler: Öyle oldu. Tahta IV. Mustafa geçirildi. Ardından, Rus Savaşı bitiminde, Rusçuk ayanı Alemdar Mustafa Paşa 15 bini aşan ordusuyla İstanbul'a girdi, 28 Temmuz 1808'de IV. Mustafa'yı tahtından indirdi ve yerine II. Mahmut tahta çıkarıldı. Böylece hükümranlık ilişkisinde (iç halkla ilişkilerde), Osmanlı tahtına kimin oturacağında, bir ayan karar veriyordu. Sadrazam olan Alemdar Mustafa'nın ilk yaptığı iş, Anadolu ve Rumeli derebeylerini İstanbul'da toplayıp, Saray yönetimi ile derebeyler arasında 7 Ekim 1808'de bir Sened-i İttifak imzalatmak olmuştur. Daha önce, Sultan Selim'i Yeniçerileri kullanarak devirenler, kendi güçlerini tescil ettirmek ve imtiyazlar elde etmek için, benzer şekilde "Şer-i Hüccet" adlı bir belgeyi padişaha imzalatmışlardı. Bazı siyaset bilimi ve halkla ilişkiler kitaplarında Sened'i İttifak padişahın yetkilerine sınır getiren ilk "amme hukuku kaidesi" olarak sunulur. Avcıoğlu (1987:72), bu belgeyi "eşkıyalığın meşrulaştırılması" olarak nitelemektedir: Bu belge ile, devrini çoktan doldurmuş olması gereken bir derebeyliğin temsilcileri, kendileri için derebeylik hakları ve vergi kolaylıkları elde etmişlerdir. Fakat ciddi reformlar yapan III. Selim gibi, II. Mahmut da bu engeli aştı. İlk fırsatta senedi yazanı öldürttü. Alemdar Paşa'nın ayaklanan yeniçerilerce öldürülmesine sessiz kaldı. Sarayı kuşatan yeniçerilerle anlaşma yaptı. III. Selim'in Yeni Düzen (Nizam-ı Cedid) anlayışına uygun bir şekilde ulemanın ve şeyhülislamların nüfuzunu kırmak, Avrupalıların bilim, sanat, sanayi, ziraat ve ekonomi alanlarındaki gelişmelerinden faydalanarak ve örnekler alarak İmparatorluğu yenileştirmek planını, kendi deyimiyle "inşaat alanını temizlemeye başlayarak" gerçekleştirmeye çalıştı. Anadolu ve Rumeli ayanlarının ve ulemanın yavaş yavaş nüfuzlarını kırdı. Sıra yeniçerilere gelmişti. Islahat kararı çıkınca yeniçeriler ayaklandılar ve kışlalarının bulunduğu at meydanında toplandılar. Padişah kışlaları topa tutturdu ve isyanı kanlı bir şekilde bastırdı. Hemen ardından (1826) yeniçeri ocağını tümüyle kaldırdı. Böylece İstanbul'da süregelen güç mücadelesinde bir taraf ortadan kaldırılarak, bu güce dayanan ilişkiye son verildi. Ulemanın mali ve idari bağımsızlığı kaldırıldı; Şeyhülislam devlet memuru yapıldı. Tımar sistemi kaldırıldı ve arazisi hazineye verildi. Öğretmen tayini Maarif ve hakim tayini ise Adalet Bakanlıklarına aktarılarak ulemanın etkisi azaltılmaya çalışıldı. Teşviklerle Osmanlı tüccar ve sanayi sınıfı yaratılmaya çalışıldı.

Yerli sanayi kurmaya çalışan III. Selim yerli malı kullanımını teşvik etmek için şöyle demiştir:

> "Ben daima İstanbulkari, Ankarakari kumaş giyerim. Devlet ricalim ise hala Hindkari ve Irankari kumaş giyerler. Memleket kumaşları giyerlerse, memleket malı revaç bulur."

Fesle başlık devrimi, pantolon ve ceketle kıyafet devrimi, bakanlıklara Avrupa türü isimler verilmesi, Padişahın resimlerinin devlet dairelerine asılması, sarayda çatal bıçak kullanılması, mahalle kahvelerinin azaltılması, Avrupa'ya öğrenciler gönderilmesi, hastaneler açılması, harbiye ve tıbbiye gibi yüksek okullar açılması, Padişahın kendi sakalını keserek örnek olması ve devlet ricalinin sakal kesmesini sağlaması gibi yenilikler arandı. II. Mahmut sarık sarmayı ve cübbe giymeyi sadece din adamlarına sınırlayan kıyafet değişikliği getirdi. Kendisi sakalını keserek "Avrupalı tipi" görünme için "örnek model" oldu. Bu oldukça önemli bir yönetimsel halkla ilişkiler kararı ve uygulamasıdır.

*Takvim'i Vekayi*'nin çıkarılması (1831) ve Üsküdar-İzmit arası ilk posta yolunun hizmete açılması (1834), iletişim ve ulaşım alanında ilişkilerin gelişmesine katkıda bulundu. II. Mahmut'un "ıslahatları" kağıt üzerinde hoş görünen yasal değişikliklerdi ve uygulanma olanakları yoktu: Egemen çıkarlar bu tür değişimlere uymuyordu. Aynı ve benzer sorunlar Tanzimat'ın önünde engel olarak durdu.

Bu gelişmeden sonra, güçlülerin siyasal katılmasının genişlemesine yol açan ikinci gelişme, 1839 Gülhane Hattı Hümayunu ile başlayan Tanzimat oldu. Tanzimatla, 1699'dan beri üstünlüğünü sürdürmek için "Batının nasıl yaptığına bakan ve onlardan gücü sürdürme bilgi ve araçlarını almaya çalışan" Osmanlı yönetici sınıfının kendisini kendinden başkasıyla, yani batıyla tanımlaması başladı. Batı'nın üstünlüğü ve Osmanlı aydınlarının Batı hayranlığı (ve çok sonradan Türkçülükle ve Türk İslam sentezinde bile), kendini aşağılayan bir psikoloji ve ilişki tarzını günümüze kadar getirdi. Avcıoğlu'nun belirttiği gibi (1979:14), zaten Osmanlı tarih anlayışında, Türk, uygarlık dışı ve yağmacı göçebe olandı. Anadolu halkı da kendini Türk ile özdeştirmezdi: Türk olmak bir tür hakaretti. 21. yüzyıla ulaşıldığında, Batıya öykünme, Türkiye'nin siyasal ve ekonomik elitlerinden, aydınlarına ve gençlerine kadar tüm Anadolu insanında, dilinden müziğine, yiyeceğinden giyeceğine, kendi tarihinden kendi düşüncesi ve insanına kadar her şeyinde, kendini sevmeyen aşağılık duygusuyla dolu olan, kurtuluşu Avrupa birliğine girmekte ve Batılı

gibi yeme, içme, ilişki kurma, davranma ve düşünmede arayan insanlar yaratılması seviyesine ulaştı. Bu başarı, söylemde Batı'ya karşı olan Türbanlı gençlerin batının moda, kozmetik ve tüketim kültürüne kendini adaptasyonuna kadar yaygınlaştırıldı.[23]

Batının ekonomik ve bilişsel sömürgesi oluşumuzun "siyasal temelini atmaya başlayan" Tanzimat Fermanı bireysel hakları, mülkiyet hakları ve vergi ile ilgili ilişkileri düzenledi. Bu başlangıçları, 1850'lerde köleliğin ortadan kaldırılması, 1876'da I. Meşrutiyetin ilânı ile Türkiye'de ilk anayasanın yapılması, 1877'de ilk parlamentonun açılması takip etti. Bu ilk anayasa, yönetici sınıfın kendi içindeki ilişkisini düzenlemekte ve halka yansıma olasılığı sıfıra yakın olan hak ve hürriyetler vermektedir. 1877'de toplanan Mecliste "memur" sorununun milletvekilleri tarafından dile getiriliş biçimi, yönetim halk ilişkilerinin "kendilerini meşrulaştırıcı ve birilerini suçlayıcı karakterini" göstermektedir. Bu dönemdeki milletvekillerine göre, ziraat, ticaret, sanat, ilim, fen ve bütün umumi menfaatlerimizin böyle kendi haline terk edilmiş olması, memurlarımızın vazifelerini kötüye kullanmalarından dolayıdır. Bir takım derebeylerine, sahte hanedanlara, insafsız mültezimlere, namussuz çorbacılara (Hıristiyan büyüklerine verilen ad), fesatçı ve tezvirci adamlara yer veren, fukarayı bir kat daha perişan eden memurlardır" (Yalçındağ, 1988:66).

Bu gelişmeler 1878'de II. Abdülhamit'in döneminden 1908'de II. Meşruiyetin ilânına kadar kesintiye uğradı.

Abdülhamit'in jurnalcileri, sarayın bilgi toplama, değerlendirme ve ona göre uygulama yapma faaliyetini yapan (halkla ilişkiler) ajanlarıdır. Bu jurnalcileri, bireysel araştırmayla bilgi toplayan halkla ilişkiler uzmanlarına benzetebiliriz: Birisi hizmeti karşılığı sarayın ödüllendirdiği, diğeri ise onu kiralayan şirketin veya kurumun ödüllendirdiği "yönetim için işlevsel olan bilgileri" toplayan ve sunandır.

II. Meşrutiyetle birlikte yönetilenlerin "oy verme" yoluyla ilk kez siyasal katılması sınırlı olsa da gerçekleşti. İmparatorluğun yıkılışına kadar süren bu dönemde, dört kez genel seçim yapıldı; birçok siyasal parti kuruldu; ilk sendikalar ve grevler ortaya çıktı; yaygın bir dernekleşme hareketi görüldü; kadın hakları savunulmaya başlandı; yönetimden hesap soran, ona görüş bildiren ve yönetime katılmayı hak gören yurttaş tipinin ilk örnekleri oluştu. Çeşitli görüşleri savunan gazeteler ve dergiler çıkmaya başladı. Ancak bu durum uzun sürmedi, II. Meşrutiyetin ilân

---

[23] Batı'yı veya birilerini kötülediğim sanılmasın. Ben olanı anlatıyorum.

edilmesinden hemen sonra kurulan muhalefet partisi, Fedakâran-ı Milliyet Fırkası, kurulduktan kısa bir süre sonra devlete ihanetle suçlandı. Bu tutum diğer muhalefet partilerine karşı da tekrarlandı. İttihat ve Terakki, sonunda sıkıyönetim ilânı ve seçimleri yenilemeyi reddederek kendi diktatörlüğünü kurdu (Mardin, 1995: 180-181). Jön Türkler, İttihat ve Terakki, Hürriyet Cemiyeti gibi cemiyetleri oluşturanlar, o dönemin siyasal, ordu ve entelektüel kesiminden gelen yüksek eğitimli insanlardı. Yönetici sınıf arasında Saray içinde ve çevresindeki süregelen çıkar ve güç mücadelesi artık İstanbul dışına taşınmıştı; fakat mücadele edenler yine, gücün parçası olan ve gücün dışında bırakılan güçlülerdi. Bu cemiyetler kendi aralarında ve ilgili diğerleriyle ilişkilerini gizli örgütlenmeyle ve iletişim ağıyla, ordu içindeki yayılma faaliyetleriyle, ayaklanma çıkarma faaliyetleriyle, yandaşlarının emrindeki kuvvetlerle dağa çıkmasıyla, saraya sürekli baskı kurmayla yürütüyorlardı. 1911'de İttihat ve Terakki Cemiyeti parti oldu. Parti asker, sivil, fikir adamı, gazeteci, yazar ve şairlerden oluşuyordu. Fakat partinin yönetici kadrosu paşaların elindeydi.

Osmanlılarda bu dönemde, yönetimsel ilişkiler, çözüm arayışlarıyla gelen politikalarda ve çatışmalarda Osmanlıcılık, İslamcılık, Türkçülük ve Batıcılık görüşleri kullanılıyordu.

Osmanlı İmparatorluğu'nun duraklama ve gerilemesi sırasında, bir zamanlar ondan korkan ve haraç gönderenler, Osmanlı topraklarını gasp etmeye, anlaşmalar ve tehditlerle taleplerde bulunmaya başladılar. Modern örgütlü tefecilik (bankerler) ve savaş tazminatı adı altında yüklenen borçlar (resmileştirilmiş haraççılık ilişkisi), Duyun-u Umumiye ile ciddi bir şekil alarak kapitülasyonlara kadar süregelmiştir. Bu haraççılık ve gasp, örneğin, İtalyanların Trablusgarp'ı işgal etmelerinden önce, Osmanlı İmparatorluğu'ndan isteklerine bakıldığında çok açıkça görülür. Bu örnekler, Cumhuriyetin kuruluşuna kadar sürekli savaşlarla toprakları elinden alınan ilişkilerin hepsinde vardır.

Anadolu halkının bu savaşlarda sürekli öldürülmesi ve ardından Anadolu'nun Batılılar tarafından işgali, Osmanlı İmparatorluğu'nun paylaşılmasına, Anadolu halkına kendini silahla koruma ilişkisini getirdi. Bu ilişkide, Anadolu insanı her yandan işgal için gelen dış güçlerle savaşmak zorunda kaldı. Artık sorun Osmanlı Sarayının yönetimsel sorunu olmaktan çıkmıştı; bağımsızlık sorunu olmuştu.

Yönetici sınıf içinde, Padişahların karar vermelerinde ciddi etkileri olan gayri-resmi olarak danıştıkları kişiler daima vardı. Bu perde arka-

sındaki "danışmanlar" padişahların öğretmenleri, vezirleri, anneleri, eşleri, güvendikleri paşalar ve kişiler olmuştur. Bu danışmanların ödülleri, kazandıkları güç ve statüdür.

Osmanlı yönetiminin Anadolu halkıyla ilişkisi, dış seferlerde fetih ve yağma ilişkisinden farklı şekilde yürütülen bir sömürüydü. Bu, giderek soygun biçimine dönüşmüştür. Bu soygunun ağırlığı, İmparatorluğun fetihlerle dışta yağma yapamaması ve dıştan gelen vergi ve haraçların azalmasıyla birlikte, Anadolu insanı üzerinde giderek artmaya başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda tüm toprakların devlete ait olduğu ve o toprağa yerleştirilen köylünün toprağı devamlı kullanabildiği bir sistem vardı. Ancak bu sistem giderek bozuldu, bu süreçte "yayılmacı Batı kapitalizminin de etkisiyle miri toprak sistemi yerini giderek özel mülkiyete bırakmıştır. Bunlardan birincisi, tarımda küçük işletmeciliğin egemen olduğu yeni teşkilatlanma biçimi, ikincisi ise, mülkiyetin özelleşmesi sonucu, bazılarına göre (İşçi, 1997:168) "etkin bir işletmeciliği hakim kılan" toprak ağalığıdır.[24] Köylüde mülksüzleşmenin artmasıyla da sürekli kötüye giden koşullarda Anadolu insanı daha da yoksullaşmıştı. Daha önce, tımarlı sipahilere belli bir pay vererek üretimde bulunurken, şimdi toprak sahibi ağaya kölece hizmet etmeye başlamıştı. Böyle bir ekonomik yapıda, bu yapının gereksinimlerine göre yürütülen yönetim faaliyetlerinde "rızayla katılmaya ikna" için profesyonel propagandaya gereksinim yoktur: Rıza zaten padişahlık ve halifelikle önceden kazanılmış ve alınmıştır.

Yukarıda sunulan halkla ilişkilerin hiç birisi bir şirket veya bir kurumun bir departmanı tarafından yürütülen bir profesyonel halkla ilişkiler değildir. Örneğin, Osman Bey'den sonraki bütün padişahların Türklerle evlenmemesi halkla ilişkilerdir; fakat bunun profesyonel halkla ilişkiler olabilmesi için, Osmanlı Sarayı Baş vezirlik Halkla İlişkiler Dairesi Özelleştirme Bölümü Veziri Metin Mezevenk'in bir halkla ilişkiler şirketiyle anlaşması, bu anlaşma sırasında kendi cebine beş on altın doldurması ve evliliğin tüm tanıtım, organizasyon ve imaj yapılandırma işini bu şirketin yüklenmesi gerekirdi. O zaman profesyonel "halkla ilişkiler olurdu.

---

[24] Büyük toprakları kapama ve bu topraktaki insanlar dahil her şeye sahip olmayla getirilen etkin köleleştirme ve sömürünün adı ne zamandan beri "etkin işletmecilik" oldu? Kimin için ve ne için etkin? Bu etkin iletişim kimden ne götürüyor: kazanılanlar ve kaybedilenler neler?

(Aynı anlayışa göre, Atatürk'ün yaptıkları da "halkla ilişkiler" değildir. Atatürk'ün yaptıklarının halkla ilişkiler Olabilmesi için, bu amaçla planlanıp uygulanan bir faaliyet olması gerekir: Atatürk halka ilişkiler işini kendi yapmamalıydı; onun yerine, Edward Bernays'ı "Manda danışmanı" olarak Amerika'dan kiralamalıydı; ya da Lawrence of Arabia İnternational Public Relations şirketinin İstanbul'daki İngiliz temsilcisiyle Milli Mücadele stratejisini çizmeliydi. Ayrıca imaj yapması, etkili iletişim ve vücut dilini iyi kullanması için, Charlatan Yolkazı Reklam ve Halkla İlişkiler Firması'nın akademisyen uzmanını kiralamalıydı. Bilememiş!)

## TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NDE HALKLA İLİŞKİLER

Gerektiğinde gerçeği uygun şekilde inşa eden ve gerektiğinde "sahte imajlar ve yanlış bilişler" yaratan profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkışı için gereken en temel koşulun, kapitalist bir siyasal ve ekonomik yapının olması gerektiğini birkaç kez vurguladık. Bu süreç Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla resmi olarak başlamıştır. Böylece profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkışı için gerekli koşullarda ilk adım atılmıştır. Bu sadece bir başlangıçtır. Siyasal alanda Amerikan türü halkla ilişkilere gereksinim duyulması, birden çok parti olmasını ve kampanyalar yoluyla seçmen oylarını alma faaliyetinin ortaya çıkmasını da gerektirir. 1923'de başlayan ve her dört yılda bir tekrarlanan seçimlerde, gerçi tek parti vardı, ama bağımsız adaylar kendi seçim propagandalarını yapmakta serbestti. Fakat yaygın parti propagandaları ancak 1946'da yasal olarak çok partili döneme geçişle başlamıştır. Siyasal alandaki bu gelişmelerin, aynı zamanda, profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkması için gerekli ekonomik oluşumların ortaya çıkmasıyla desteklenmesi gerekir: Bu da, özel teşebbüs pazar sisteminin kurulması ve gelişmesini zorunlu kılar. Birbirine bağlı bu koşullar, halkla ilişkilerin oluşumu için gerekli diğer koşulların oluşmasına da temel döşedi.

Çok partili hayata geçiş, kitle desteğine ihtiyaç duyulmasını, kamuoyunun önem kazanmasını ve halkın seçme hakkını kullanmasını beraberinde getirir. Bu kamuoyu, Türkiye'de siyasal partiler tarafından hem doğru hem de yanlış bilgilerle (oy avcılığı amaçlı biliş, bilinç ve davranış yönetimiyle) işlenmeye başlandı. Halkla ilişkilerin gelişmesiyle ilgili başlangıçlar, 1961 Anayasasıyla yasal teşvik buldu. Türk halkının oy verme yoluyla yönetime katılması, sendikalaşma ile demokratik haklar araması ve yönetime isteklerini iletmesi için gerekli olan yasal düzenlemeler bu

yeni dönemde başladı. Halkla ilişkilerin kamu kurumları ve diğer örgütler içinde oluşmasına bu ortam önemli katkıda bulundu.

Çok Partili sistemle birlikte gelen değişim sürecinde, kamu ve özel sektörün ilişki kültüründe, halkı da göz önünde bulundurma düşüncesi oluşmaya başlamıştır: Kamu sektöründe "halkın ne istediği ve ne düşündüğü" ve özel sektörde "müşterinin nasıl olduğu ve nasıl düşündüğü" üzerinde durma gereksiniminin tohumları atılmıştır. Bu gereksinim önce siyasal alanda ve sonra da ekonomik alanda çok yavaş gelişmiştir. Bu gelişmeyle birlikte, insan psikolojisini anlama ve belli amaçlar için yönlendirme faaliyetlerine de ihtiyaç doğmuştur. Bu ihtiyaç siyasal alanda halk oyunu avlamak için liderlerin "bilgeliği" ve siyasal cambazlık beceri ve deneyimini kullanması biçiminde olmuştur. Siyasal parti liderleri, her şeyi bilen, gören ve ona göre işini yapan yeni padişahlardı. Dolayısıyla, bu padişahların halkla ilişkiler araştırması ve planı yapan, uygulayan ve bunu politikalara yansıtan siyasal girişim ve bu girişimin ortaya çıkarttığı halkla ilişkiler örgütlenmesine ihtiyaçları yoktur. Danıştıkları "danışmanları" vardır, ama, onları "kendilerininkinin doğruluğunu meşrulaştırmak için kullanırlar çoğu kez. Siyasal halkla ilişkiler bağlamında, Amerika'da 100 yıl önce olanlar bizde yüz yıl sonra olmuştur. Biraz sıçrama, neoliberal politikaların getirilmesiyle geldi. Erbakan, Demirel ve Ecevit'in gidişinden sonra, yeni parti-padişahları tahtta kalabilmek için sürekli çaba göstermeye başladı. Fakat, yine de, parti-içi krallık sistemi parti kadrosu içinde satın almaya ve tavizlere dayanan güvensiz bir temel üzerinde 201o'larda da devam etmektedir. Benzeri durumu ekonomik sektörde de görürüz. Bu sektör, 1970'lere kadar, halkla ilişkiler örgütlenmesi ve faaliyetleri bağlamında, kamu sektörünü çok geriden takip etti: Kamu sektöründe 1960'larda "halkla ilişkiler" devlet sektörü içinde gelişirken, özel sektör halkla ilişkilerini "müşteri velinimetimizdir" ve "satın alınan mal geri alınmaz" levhasıyla ve "veresiye verenin dizini dövmesi" gibi söylemlerle yapıyordu. Günümüzde, nasıl ki siyasi liderlerin her şeyi bildiği bir siyasal kültür sürdürülmekteyse, şirketler dünyasında da her şeyi bilen yöneticilerin olduğu ve "Ben tüketici kitlemi çok iyi tanıyorum, senin bana katacağın ne olabilir ki?" anlayışının egemen olduğu bir endüstriyel/ticari kültür sürdürülmektedir.

Halkla ilişkilerin oluşumu ve gelişmesi için aynı zamanda ulaşım, haberleşme ve iletişim araçlarının yaygınlaşması gerekir. Bu gelişme Cumhuriyetle ivme kazandı; "modernleşme ve kalkınma" sloganlarıyla gelen Amerika'nın teknolojik ürünlerini pazarlaması ve bu pazar koşulla-

rını yaratmak için yaptığı girişimlerle desteklendi. Fakat bu yetersizdi, çünkü kitle iletişiminin örgütlenme ve ilişki biçiminin özel teşebbüsün kontrolü altında ve reklamcılığın medyayı destekleyen finans kaynağı olacak şekilde düzenlenmesi gerekir. Halkla ilişkiler ancak bu tür yapı içinde var olabilir ve gelişebilir. Bu koşullara, basının örgütlenmesi dışında, 1990'a kadar rastlanmaz.

1960'dan 1980'lerin ortalarına kadar olan dönem, Türkiye'de siyasal alanda rekabetin giderek yoğunlaştığı, halkın düşüncesinin bilinmesinin öneminin arttığı, halk oyunu biçimlendirme ve oy elde etmenin önem kazandığı, özellikle büyük şirketler için müşterilerin tercih ve yönelimlerini bilme ve dolayısıyla bilinç ve davranış yönlendirmesi gerekliliğinin ortaya çıktığı ve yavaş yavaş ivme kazandığı yıllar olmuştur. Bu dönemde, aynı zamanda, Halkla İlişkiler Derneği'nin kurulmasıyla, halkla ilişkiler mesleğinin pazarlamasını yapan bir yapı daha oluşturuldu. Halkla ilişkiler kamu sektöründe olgunlaşmaya ve özel teşebbüste gelişmeye ve yaygınlaşmaya başladı. Bu gelişmeler kaçınılmaz olarak kurum ve şirket içi ve dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde nicel çoğalma ve az da olsa nitel farklılaşma getirmiştir. 1980'in ortalarına gelindiğinde halkla ilişkilerin hem devlet hem de özel sektörde oluştuğu ve profesyonel halkla ilişkilere doğru bir gelişmenin başladığı görülür. 1980'lerden sonra devam eden gelişmelerde, özel sektörde çıkarlarını elde ettiği kesimlere karşı verimli yönetim yolları araması gereksinimi olduğu yazılmaya başlandı. Başta bankalar olmak üzere büyük işletmeler, bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla hedef kitleleri çekmeye yönelik bir ilişki ve iletişim tarzı kurmaya yöneldi. Ereğli Demir-Çelik işletmeleri A.Ş., Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding, halkla ilişkiler uzmanları çalıştıran ilk özel kuruluşlardır. İş Bankası, Ziraat Bankası ve Akbank Halkla ilişkiler birimleri, Türkiye bankacılığında halkla ilişkiler örgütlenmesinin ilk örnekleridir. 1980'lerin ortasından itibaren, dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de yeni liberal politikalarla gelen özel radyoların ve televizyonların çıkması dahil birçok değişmeler halkla ilişkilerin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Böylece, halkla ilişkiler hem işlevsel hem de yapısal olarak değişmeye başlamış ve bu değişim 2000'lerde halkla ilişkilerin hem kamu hem de özel sektörde, örgütsel yönetim ve karar sürçlerinde önemi, yeterince olmasa da, konuşulmaya başlamıştır. Fakat halkla ilişkiler, henüz örgüt yönetiminin üst kademesinde yer almamaktadır.

21. yüzyıla gelindiğinde, mandacılığa ve fiziki işgali gerektirmeyen, tefeci, haraççı ve soyguncu bir küresel pazar yapısında, Avrupalılara "her istediğinizi yaparız; bak yapıyoruz da; hangi istediğinizi yapmadık ki, n'olur bizi alın" diye yalvaran bir sınıfın, Türkiye'de egemen olduğunu görüyoruz. Bu sınıfın hesabı Avrupa Birliği'ne girerlerse aldıkları payın sürdürülebilirliliği mi (öznel ekonomik çıkar hesapları mı) dersiniz? Bu "sürdürülebilirlilikte," Anadolu'nun her şeyi kelepir mal durumunda: Türkiye'nin satılışı, "Türkiye'nin kurtuluşu" diye sunulmaktadır.

## Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyet'le Yeni Başlangıç

Türkiye Cumhuriyeti'nde profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkması için gerekli öncül koşullar, 1923'de Cumhuriyetin ilânı ve 4 Mart 1924'de hilâfetle saltanatın kaldırılmasıyla, Batı tipi demokrasiye resmi olarak geçişle başlar. Fakat Atatürk'ün toplumsal faydaya yönelik kişisel halkla ilişkiler faaliyetleri bundan çok daha önce başlamıştır. Atatürk'ün bu faaliyetleri profesyonel bir basın ajanı, danışman veya halkla ilişkiler uzmanı kullanarak milleti kandırma, belli çıkarlar için bilinç yönetimi yapma ve bir firmanın ürün ve hizmetini satma olmadığı için, Amerikan türü profesyonel halkla ilişkiler olarak nitelenemez. Atatürk'ün Cumhuriyetin kuruluşuyla ilgili İstanbul dışındaki faaliyetlerini, 19 mayıs 1919'da Samsun'a çıkışla başlatabiliriz. Kurtuluş Savaşı sırasında Atatürk, Eylül 1919'da toplanan Sivas Kongresi'nde alınan kararların halka duyurulması için *İrade-i Milliye* gazetesini yayınlatmıştır. Ankara'ya gelişinden kısa bir süre sonra *Hakimiyet-i Milliye* gazetesi yayın hayatına girmiştir. Ayrıca, cumhuriyetin ilân edilmesinden önce, 1920'de Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Anadolu Ajansı kurulmuş; böylece işgal edilen ülkede olan biteni ve mücadeleyle ilgili bilgileri medya yoluyla halka ulaştırmayı ve Cumhuriyetin kurulmasından sonra da devrimlerin halkla tanıtılmasını üstlenen iki kurum oluşturulmuştur. Bu kurumlar halkla ilişkilerin hızlı ve planlı şekilde yapılmasının kurumsal olarak şekillenmesine ilk örnekler olarak verilebilir. Ama bunlar halkla ilişkiler kurumları, bölümleri veya şirketleri olarak biçimlendirilmemiştir. Profesyonel halkla ilişkilerde, bu tür kurumlar, halkla ilişkiler yapan firmaların kullandığı "taşıyıcı aracılardır." Gerçi, bu dönemde, günümüz anlamında profesyonel halkla ilişkiler faaliyeti denebilecek bir şeye rastlamayız; çünkü böyle bir örgütlenme veya örgütlenme kıpırdanışları veya izleri de yoktur. Ama, aslında, doğası nedeniyle profesyonel sahtekarlığı utandıracak ve kıskandıracak derecede yoğun halkla ilişkiler faaliyetleri vardı.

Bu faaliyetler bir toplumun şimdisi ve geleceği için verilen kararları, yapılan mücadeleleri, çekilen sıkıntıları, savaşı, baskıları, korkuları ve ölümü göze alma dahil sayısız girişimleri ve yapışları içerir. Bu faaliyet ve ilişkiler birbiriyle bağlı birkaç alanda olmuştur:

1. Mücadelenin planlanması ve yürütülmesinde çıkan sorunların ve krizlerin giderilmesinde mücadeleye katılanların birbiriyle olan ilişkileri. Bu ilişkiler, Atatürk ve yakınları arasında destekleyici bir biçimde yürütülürken, farklı çıkarlar ve çözümler peşinde olanların mandacılık arayışı ve isyan gibi kriz çıkaran faaliyetleri nedeniyle çok çekişmeli olmuştur.

2. Atatürk ve çevresinin ve farklı çözümler arayanların (a) birbiriyle ilişkisi (b) İstanbul'la ve (c) İşgal güçleriyle ilişkisi. Bu ilişkilerde, Atatürk çok dikkatli olmuş, oyalama ve bahanelerle asıl niyetini saklayabildiği kadar saklamaya çalışmıştır; kriz çıktığında da milli mücadelenin yapılması zorunluluğu yönünde kararlar almıştır. İstanbul'la olan bütün ilişkileri ve kararları çevresine bildirmiş; yakın çevresi de aynı şekilde davranmıştır. İşgal güçlerinin yaptıklarına karşı reaksiyonlarını (kınama, onaylamama gibi biçimlerde) hem kendisi hem de diğerleri mektup ve telgraflarla onlara duyurmuşlardır. İstanbul'la ilişkiler Lozan Antlaşması ile İstanbul hükümetini tanımamaya dönüşmüş; Cumhuriyetin ilanı Osmanlı ailesinin Türkiye'den gönderilmesi ile bitmiştir. Lozan Anlaşması'yla birlikte işgal güçlerinin kalanları da Anadolu'yu terk etmişler. Bundan sonra da, siyasal, ekonomik ve kültürel ilişkilerde bağımsızlık mücadelesi devam etmiştir.

### *Cumhuriyetin ilanına kadar olan dönemde halkla ilişkiler*

Anadolu'nun işgaliyle, Anadolu insanı görmediği ve bilmediği bir şeyle karşılaşıyordu. Anadolu'da, aynı zamanda imparatorluğa ve imparatora da karşı her hangi bir başkaldırı da yoktu. Yani, Anadolu insanı padişahlığın sonu gibi bir nedenle de harekete geçmemişti; böyle bir şeyi de düşünme olasılığı, belli güç merkezleri dışında, çok azdı. Anadolu insanı birbiriyle çatışan bir bölünmeye de sahip değildi. Herhangi bir bireysel özgürlük veya eşitlik amaçlı da hareket etmiyordu: Bir işgal vardı ve yabancı işgale karşı doğal olarak direnme olacaktı. Fakat 20. yüzyılın başından beri sürekli savaşan, sürekli gençlerini yitiren, "on beşliler gidiyor, kızların gözü yaşlı" türküleri söyleyen, yıllardır kentlerdeki asalakları doyurarak kendileri aç ve perişan kalan, yanlış bilgilendirilen ve yönetim-bilişleri Tanrıyı ve kılıcı elinde tutanların çıkarlarına

göre şekillendirilmiş olan ve durumlarının sorumlusu olarak da Saltanat'ı değil de İttihatçıları ve subayları gören bir halk vardı. Mücadele, ne yazık ki, perişan bırakılmış, yorgun ve bıkkın bir halkla ve bu halkın Saltanat tarafından biçimlendirilmiş bilişine karşı da veriliyordu.

Daha 1917'de, Atatürk ülkenin durumunu belirtirken bu böyleydi:

> Ahali ile idare arasındaki revabit sarsılmıştır. Evlerinde kalan ahali her noktai nazardan hükümetten uzak kalmakta menfaattar bir hale gelmiştir. Çünkü kalan ahali ya kadınlardan, ya acizlerden veya firarilerden ibaret olup mahsulatı say ve amelleri kendi idamei hayatlarına kafi değil iken hükümeti mülkiye ve askeriye onlardan açlık ve ölüm mükabilinde mameleklerini arz ve talepte daha ziyade musir ve muannit olmak mecburiyetindedir. Diğer taraftan hükümatı mülkiyenin aczi tamı umumi bir anarşiye sürüklenen hayatı umumiyeyi idareye mani olup hukuku ahali namına ne mutasavver ise kaffesini adli hakka mugayir ve binaenaleyh ahalinin tezyidi nefretini müeddi bir şekilde halletmek itiyadı zarurisindedir (AAM, 1991:2).

*Amaçların belirlenmesi, kaynakların saptanması, stratejik plan hazırlanması:*

Amaçların belirlenmesi, ilkelerin konması, kaynakların saptanması, amaca uygun kullanılması için kaynakların harekete geçirilmesi stratejilerinin çizilmesi ve uygulanması için çabalar Birinci Dünya Savaşı sonrası ülkenin düştüğü durumla birlikte düşünülmeye başlanmıştır.

Ülke genelinde işgale karşı mücadele sırasında, birincil amaç kendiliğinde ortaya çıkar: İşgalcileri defetmek. Bu sırada kaynak belirlemesi ve stratejik plan hazırlanması olasılığı kaçınılmaz olarak öncelikle "olduğu yerde" (yerel) ve "olduğu anda" (sıcak temasta) oradaki liderler tarafından alınan "acil kararlar" biçiminde olur. Bu sırada, İstanbul'un kararları tanınmadığı için, merkezi bir karar verme organı da yoktu. Bu durum müdafaa cemiyetlerinin ve Kuvayi Milliye'nin oluşmasını; bu cemiyetlerin ve cephede savaşan Kuvayi Milliyecilerin kararlar alması ve planlar yapmasını getirmiştir. Fakat, yerel karar verme durumu, Türkiye Büyük Millet Meclisinin kurulmasından sonra hızla ortadan kalkmış; sadece isyanlar ve Saltanat yanlısı hareketler sınırları içinde kalmıştır.

Atatürk, 1918'de İstanbul'a geldiğinde, mücadele amaçları, kaynakların durumu ve stratejik planlar üzerinde düşünen bireyler ve cemiyetler vardı. Bunların çoğunun liderliğini paşalar, yazarlar, gazeteciler, avukat-

lar ve doktorlar gibi önemli meslek grubundan insanlar yapmaktaydı. İstanbul'da Atatürk Fevzi Çakmak, Cevat Paşa, Ali Fuat Paşa, Kazım Karabekir Paşa ve İsmet İnönü aralarında yaptıkları özel görüşmelerde amaçlar, planlar ve stratejiler üzerinde duruyorlardı. Atatürk'ün Samsun'a gönderilmesi kararı sırasında, resmi olarak belirlenen görevin tam tersi karakterde olan amaç, plan ve strateji oluşturulmuştu. Bu özel görüşmelerde belirlenen amaç ve stratejiye göre, Anadolu'da üç ordu müfettişliği teşkil edilecek; askerlerin terhisleri durdurulacak, silahlar teslim edilmeyecek; bir milli mücadele oluşturulacak; Kuvayi Milliye kurulacak ve işgal eden güçlere karşı, karşı taarruza geçilecek; görevlere yetenekli kişiler getirilecek; halkın moralini yükseltecek girişimler yapılacaktı. Sonrada, bunlara, işgal nedeniyle olan göçün durdurulması, Kongrelerde alınan kararlar, milli mücadelenin TBMM'nin yönetiminde yürütülmesi ve İstiklal mahkemeleri ile asker kaçaklığı, soygunculuk, eşkıyalık ve casusluk gibi suçların hızla cezalandırılmasını getirerek güvenliğin sağlanması eklendi.

Kaynak sorunu çeşitli yöntemlerle çözülmüştür. Buna şu örnekleri verebiliriz: Mayıs 1919'da havzadaki silah depolarının boşaltılması ve evlere taşınması; Köprülü Hamdi Bey'in Kuvayi Milliye'de bir müfreze ile 26-27 Ocak 1920 gecesi Gelibolu yakınlarındaki Akbaş Cephaneliğini basması; silahları ve cephaneyi Anadolu'ya göndermesi; güçlerin saptanması ve ortak ve koordineli hareketin belirlenmesi ki oldukça zor olmuştur; silah ve yardım alınacak ülkelerle işbirliğine girilmesi ve onlardan destek alınması; elde olan iletişim kanallarının etkin bir şekilde kullanılması; yerel gazeteler gibi iletişim araçlarının örgütlenmesi ve kullanılması; Samsun'dan başlayarak çeşitli kentlerde toplantılar yapılması ve kararlar alınması; merkezi/milli bir mücadele otoritesinin kurulması; diğer kentlerdeki ve yörelerdeki liderlere haberler gitmesi ve diğer yerlerde haberlerin yayılması; İstanbul dahil, Anadolu'nun bir çok yerinde bağımsızlık savaşı konuşmaları yapılması; ilişkilerin tek bir amaç (bağımsızlık) için düzenlenmesi; Sovyetler dahil diğer ülkelerle ikili anlaşmalarla destek aranması; savaşların planlanması ve uygulanması.

En önde gelen kaynak sorunu, savaşla ilgili teçhizat için gerekli paranın yokluğuydu. Bu amaçla çeşitli yollar izlenmiştir: İçte ve dışta gönüllü bağış toplama; *Tekalif-i Milliye* emirleriyle millettin gücüne göre yardım yapması; Hindistan, Afganistan ve Batı Türkistan gibi dünyanın uzak köşelerinde toplanan bağışlar. En büyük dış yardım Sovyetler Birliğinden gelmiştir.

Haberleşmede, ulaşımda ve savaşta en değerli ve en çok harcanan kaynak insanlar ve hayvanlar olmuştur. Bütün silah ve cephaneler develer, öküz arabaları, atlar, eşekler ve insan sırtlarında taşınmıştır. Ekip biçen ve tedariki sağlayanlar kadınlardı.

*Kurtuluş Savaşı'nda önde gelen kişiler ve gruplar arasında ilişki ve iletişim:*

İstanbul'dayken ve sonrasında Atatürk ve bağımsızlık savaşı verenler yüzyüze iletişimle, gizli görüşleşmelerle, mektuplar, kuryeler ve telgraflar yoluyla mücadelede iletişim ve destek ağı kurmakta ve yürütmekteydi. Anadolu'da özellikle ordu kumandanları arasında telgraf aracılığıyla yoğun bir iletişim ve karar verme ve uygulama ilişkisi yürütülüyordu. Sivas Kongresi'ni engellemeye yönelik olan "Ali Galip Hadisesi" bu iletişim ağı, sayesinde Kazım Karabekir Paşa tarafından öğrenilmiş ve Atatürk'e bildirilmişti. Ağustos 1919'da Halide Edip'in Atatürk'e yazdığı mektup örneğinde olduğu gibi, İstanbul'daki durum, İtilaf Devletleri'nin neler planladığı, çıkacak olaylar ve alınan kararlar hakkında bu ağ yoluyla haberler alınıyordu. İngilizlerin İstanbul'u işgali, Meclisi basması ve Mebusları tutuklaması sırasında, Telgraf memuru Manastırlı Hamdi Efendi'nin olayı hemen bildirmesi, erken harekete geçmeyi sağlamıştır.

Meclisin Ankara'da kurulmasıyla birlikte, iletişim ağları giderek, artan sorunlar bağlamında, daha da karmaşıklaştı ve yoğunlaştı; hem bağımsızlık mücadelesi veren güçler içinde, hem bu güçlerle diğer gruplar ve İstanbul arasında politika çekişmeleri ve entrikalarla yürütülen ilişkiler arttı. Örneğin, Aralık 1922'de Atatürk'ü vatandaşlık haklarından mahrum etme çabasında, milletvekili seçim kanununda değişiklik yapılarak, Türkiye sınırı içindeki yerler halkından olmak, göçmen olarak gelenlerin yerleştirildikleri tarihten beş yıl sonra seçilme hakkına sahip olması getirilmek istendi. Atatürk bu yolla dışarıda kalacaktı. Atatürk'ün Nutuk'ta belirttiği cevabı:

> Maalesef benim doğduğum yerim bugünkü sınırlar dışında kalmış bulunuyor. İkincisi herhangi bir seçim bölgesinde beş yıl oturmuş da değilim. Doğum yerim bugünkü milli sınırların dışında kalmıştır... Bunun sebebi, bütün memleketimizi, milletimizi batırıp yok etmek isteyen düşmanların işgal ve istila hareketlerinin kısmen önlenememiş olmasıdır. Eğer düşmanlar maksatlarında tam bir başarıya ulaşmış olsalardı, Allah korusun, bu tasarıya imza koymuş olan efendilerin de doğum yerleri sınır dışında kalabilirdi.

*Cemiyetlerin ve komitelerin kurulması; çalışmaların ve alınan kararların yayılması:*

Anadolu'nun her kentinde mücadele teşkilat ve cemiyetler kuruldu ve teşvik edildi. Trakya Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti, bölgedeki Türkleri örgütlemek ve Yunanistan'a verilmesini önlemek için 2 Aralık 1918'de kurulmuştu. Cemiyet Batı'ya heyetler göndermiş, Lüleburgaz ve Edirne'de kongreler yapmıştır. İzmir Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti (Müdafaa-i Vatan, Redd-i İlhak Cemiyetleri adıyla) protesto mitingleri düzenlemiş, İzmir'in işgalinde halklı uyarmış, bildiri dağıtarak mücadeleye çağırmıştır. Türkiye'nin her yerinde bu teşkilatlar Anadolu'daki durumun doğası nedeniyle kendiliğinden çıkmış ve çoğalmıştı. Atatürk Haziran 1919'da Amasya'da "Müdafaa-ı Hukuk Cemiyeti'nin kurulması gereğinden bahsetmiş ve ertesi gün kentin önderleri bu cemiyeti kurmuşlardır. 9 Aralık 1919'da kurulan Anadolu Kadınları Müdafaa-i Vatan Cemiyeti ABD senatosuna ve Avrupa devletlerinin parlamentolarına bildiriler göndermiş, işgaller karşısından protestolar yapmış, ordu için kampanya açmış, para ve malzeme toplamış; Ankara ile yakın ilişki içinde çalışmıştır.

Kurulan cemiyetlerin hepside aynı görüşe ve politikaya sahip değildi. Örneğin Saltanatı savunan ve Cumhuriyetin tehlikeli olduğunu belirten cemiyetler kurulmuş ve hatta Erzurum'da Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin adı Hoca Raif Efendi tarafından Muhafaza-i Mukaddesat Cemiyeti olarak değiştirildi. Kazım Karabekir Paşa'nın bu grubu uyarması için Atatürk rica ettiğinde, aslında kendisi de cumhuriyete karşı olan Kazım Karabekir yapılması gerekeni yapmadı.

Halkla ilişkilerini silahlı mücadele ve diğer barışçıl iletişim yollarıyla yapan cemiyetlerin temel sorunlardan biri şuydu: Bu cemiyetler ve cemiyetlerin düzenlediği kongreler, diğer faaliyetler ve alınan kararlar zamanında duyurulamıyordu. Dolayısıyla, toplantıların ve kongrelerin yapılmadan önce duyurulması ve yaygın katılımın sağlanması sorunu vardı. Bu soruna, toplantı ve kongre sonrası alınan karar ve bildirilerin yayılmasının kısa zamanda yapılması ekleniyordu. Basın, yerel dışında, bu bağlamda gecikmekte ve etkisi "gecikmiş" olarak oluşmaktaydı. Zamanında yayma, eğer mümkünse, ancak telgrafla olmaktaydı.

Bir başka tür mücadele örgütü de gizli olanlardı. Örneğin Kemalettin Sami'nin yürüttüğü Karakol yoluyla İstanbul'dan haberler gitmiyor aynı zamanda el altından Anadolu'ya silah kaçırılıyordu (Adıvar, 1994:25).

*Resmi ve gayri-resmi olarak örgütlenmiş güçler arasında işbirliğinin sağlanması:*

Bu bağlamda iletişim mümkünse telgrafla yapılıyordu, değilse mektup ve kurye gibi diğer yollar kullanılıyordu. Fakat mücadele veren güçler arasında hızlı ve yoğun bir iletişim ve koordinasyon bulmak çok güçtü; çünkü bunu sağlayacak merkezi bir kumanda yapısı yoktu ve bunu oluşturacak iletişim teknolojisine de sahip değillerdi. Ayrıca, örneğin, bir lider (örneğin, Çerkez Ethem) herhangi bir nedenle Atatürk'le bir olmaya veya karşı olmaya karar verdiyse, iletişim ağları olsa bile, anlaşma ve işbirliği kurma olasılığı çok azdır. Tüm olumsuzluklara rağmen, geç de olsa, direktifler ve haberler ulaşıyordu. Örneğin, Atatürk 29 mayıs 1919'da kolordulara gönderdiği mesajda düzenli kuvvetlerin dağıtılmamasını ve derli toplu bulundurulmasının gerekli olduğunu ve "çete teşkilatından yararlanılabilineceğini" anlatmıştır. Haziran ortasında Atatürk artık mücadele için Milli bir teşkilatın kurulması gerektiğini yaymaya başlamıştır. Bu gereklilik Sivas Kongre'sinin düzenlenmesini getirdi. 18-22 Haziran 1919'da Atatürk Amasya'ya gelen kumandanlarla (Ali Fuat Paşa, eski bahriye nazırı Rauf Bey, Refet Paşa) ve albaylarla ve oradaki diğer önderlerle toplanarak bir karar metni çıkarıldı. Amasya Tamimi adı verilen bu metinde, bağımsızlık savaşının zorunluluğu belirtilmekte, mücadelenin hedefi ve genel stratejisi oluşturulmaktadır. Bir bağımsızlık bildirisi olan tamimde bütün illerin her sancağından üç temsilcinin katılacağı Sivas Kongresi ve önceden 23 Temmuz'da Doğu illeri adına Erzurum Kongresi düzenleneceği açıklanmıştır.

Sivas Kongresi'nde Amerika'nın mandası olunması isteniyordu. İstanbul Hukuk Fakültesi öğrencisi ve Denizli delegesi Necip Ali Bey, Kongredeki Amerikan taraftarlarıyla olanlara "*Efendiler!, siz buraya manda satın almaya mı geldiniz?*" diye alay ediyordu. Şimdi, Necip Ali Bey, Avrupa birliğine girmek isteyenlere aynı şeyi söyleseydi başına neler gelirdi dersiniz? Çağının gerisinde kalmış "tehlikeli zavallı" veya "ne dediğini bilmez" olarak nitelenirdi en azından; medya'da ise, "küresel dünyadan habersiz, ekonomiden anlamayan çatlak bir ses" olarak sunulur; hatta haber bile yapılmaz; önemsiz olarak bir kenara itilirdi; belki, tutuklanır, sonra okuldan atılırdı.

Aynı toplantıda, gençlik kesimini temsil eden Tıp fakültesi öğrencisi Hikmet Bey de "Tıbbiyeliler beni buraya bağımsızlık davamızı başarmak yolundaki çalışmalara katılmak üzere gönderdiler. Mandayı kabul edemem. Eğer kabul edecek olanlar varsa, bunları her kim olursa olsun reddeder ve kınarız" diye görüşünü belirtmişti. Atatürk bu gençlere (ve oradaki herkese) "Evlat için rahat olsun. Biz azınlıkta kalsak dahi man-

dayı kabul etmeyeceğiz. Parolamız tektir ve değişmez: ya istiklal ya ölüm" demiştir (Gök, 2000:177). (Düşünün, eğer Hikmet Bey, Necip Ali Bey ve Mustafa Kemal, Sivas Kongre'sinde söylediklerini bugün sokakta yürüyerek söyleseydi ne olurdu? Seçim sizin: a. "Cumhuriyet düzenini, toplumun dirliğini ve ülkenin birliğini bozdukları" için dövülür, tutuklanır, götürüldükleri yerde yine dövülürler; mahkeme önüne çıkartılırlardı; b. Doğruyu söyledikleri için birileri alkışlarken, dokuz köyden kovulurlardı; c. Birileri onlara, "Birinci Cumhuriyetçi olmayın; tepeden inme devrimci olmayın; post-modern ve küreselci olun ve modayı takip edin" diye öğüt verirdi; d. Kimse umursamazdı).

Atatürk ve çevresini tepelemeye hazır bir gücün olduğu Sivas Kongresi'nde, manda konusunda, ABD Kongresi'nden Türkiye'de Amerikan mandası kurulup kurulamayacağının incelenmesi amacıyla bir heyet göndermesi istenmesiyle ilgili teklif benimsenmiş ve ABD Kongresi'ne gönderilmek üzere bir mektup hazırlanmıştır. Milli mücadelenin devam ettiği günlerde manda meselesi bir daha gündeme gelmemiştir.

İçte mücadele eden gruplarla ve Anadolu insanıyla ve Anadolu'yu işgal eden güçlerle "halkla ilişkiler" programının (plan, strateji ve taktiğinin) gelişmesi Erzurum Kongresi'yle ve bildirisiyle daha da somutlaştı. Erzurum Kongresi kararları yurdun her yerine duyuruldu; yabancı temsilciliklere bildirildi; ABD Başkanı Wilson'a mektup yazılarak Wilson Prensipleri hatırlatıldı. Sivas Kongresi mücadelenin tek bir merkezi gücün koordinasyonu altında yapılması gündemini içeriyordu. Sivas Kongresi sonucunda, Amerika'nın mandası olma teklifi çözüme ulaşmamış, ama artık mücadelede "ya istiklal ya ölüm" ile işgal güçlerine karşı topyekun mücadele ilkesi kabul edilmişti. Milli bağımsızlık ilkesine milli hakimiyet görüşü de gelerek, ülke kurma projesinde önemli bir adım daha atılmış olunuyordu.

Bu sırada, İstanbul'daki hükümet ile milli mücadele verenler arasındaki ilişkilerin destekleyici bir şekle dönüşmesi, seçimden sonra meclisin toplanması, İngilizleri yine harekete geçirdi; İngilizler, Mart 1920'de İstanbul'u işgal ettiler. Meclis binasını kuşattılar. Meclise silah zoruyla girdiler ve milli mücadeleye destek veren millet vekillerini tutukladılar. Vahdettin, 11 Nisan 1920'de Meclisi Mebusanı dağıttı. İngilizlerin bu tür hareket yapacakları beklendiği için, daha Ocak ayında Atatürk Anadolu'daki yabancı subayların tutuklanmasına "kişiye özel" şifreyle talimat vermişti. Atatürk genelgeler göndererek durumu herkese yaymış ve halkın yanlış yönlendirilmesine meydan vermemek için halkın aydınla-

tılmasını isteyen genelge göndermişti. Aynı zamanda, İstanbul'daki diğer ülkelerin temsilcilerine ve bütün tarafsız devletlerin dışişleri bakanlarına, Fransa, İtalya ve İngiltere Millet Meclislerine protesto telgrafları gönderilmişti. Bütün vali ve komutanlardan aynı yerlere protesto telgrafları göndermeleri istenmişti. İşgal edilen İstanbul'da artık meclis olamazdı; zaten feshedilmişti. Atatürk Ankara'da bir kurucu meclis toplanmasına karar verdi ve bunu genelge ile bildirdi. 19 Mart 1920'deki seçim yönergesi niteliğindeki genelgeye göre seçimler yapıldı ve milletvekilleri seçildi. 23 Nisan 1920'de Türkiye Büyük Millet Meclisi açıldı. Bunu takiben, İngilizlerin, Sarayın, gücü elde etmek isteyenlerin, Ankara'yı kabul etmeyenlerin ve kendi başlarına hükümranlık kurmak isteyenlerin isyanları başladı. Anadolu'nun her bölgesinde cephelerde süren Milli Mücadele aynı zamanda bu isyan eden güçlere karşı da verilmek zorunda kalındı. Ekim 1919 ve Şubat 1920'de iki kez olan, Kuvayı Milliye'ye karşı Kuvayi Muhammediye hareketi oluşturan emekli jandarma subayı Ahmet Aznavur'un güçleri her ikisinde de Çerkez Ethem'in komutanlığındaki güçler tarafından dağıtıldı. 18 Nisan 1920'de Damat Ferit Kuvayı İnzibatiye'yi kurmuş ve Hilafet ordusu adıyla TBMM dağıtmak için Anadolu'ya gönderilmişti. Bu güçler Ali Fuat Paşa, Refet bey ve Çerkez Ethem'in güçleri tarafından dağıtıldı. İstanbul'un ve İngilizler başta olmak üzere işgal güçlerinin çıkarttıkları isyanlar kısa sürede bastırıldı. Çerkez Ethem ve Demirci Mehmet Efe olayları, milli mücadeledeki güçler içinden çıkan sorundu ve güç uygulamasıyla halledildi.

Yunan ordusu kovulduktan sonraki gelişmeler, Lozan Barış Antlaşmasına doğru gitti. Lozan'a İtilaf Devletleri İstanbul hükümetini de çağırdı; bunun üzerine TBMM saltanatı kaldırdı ve tek temsilcinin Ankara hükümeti olduğunu bildirdi.

*Genelgeler, kararlar ve diğer faaliyetlerle halkın katılmasını sağlayan mitingler yapılmasını isteme ve teşvik:*

Örneğin 28 Mayıs 1919'da valilere, bağımsız mutasarrıflıklar, Erzurum'daki, Ankara'daki ve Diyarbakır'daki kolordulara ve Konya'daki 2. ordu müfettişliğine Atatürk tarafından gönderilen Havza Genelgesi'nde "*önümüzdeki hafta içinde ve çeşitli illere göre, ...büyük ve heyecanlı mitingler yapılarak milli gösterilerde bulunulması, bunun bütün kasaba ve köylere yaygınlaştırılması, bütün büyük devletlerin temsilcileriyle*

*Babialiye etkileyici telgraflar çekilmesi...*" istenmektedir.[25] Bunu takiben 100'e yakın mitingler düzenlenmiş ve bu İstanbul'daki işgalci güçleri rahatsız etmiştir. Bu durumla başlayan ilişkide, Atatürk'den açıklama istenmiş ve Atatürk "*ancak milletin bağımsızlığı ve varlığını tehlikeye düşüren işgal,..., ne milletin heyecanının ve içindeki acıları ne de bundan doğacak milli gösterileri engelleyip durdurmak için kendimde ve hiç kimsede güç ve kudret göremeyeceğim*" karşılığını vermiştir. Miting ve gösterilerin bazılarında "*Avrupa'nın himayesi ve kontrolünde bir yönetim şekliyle yaşanabilir*" propagandası yapılmıştır. Atatürk İstanbul'a güçlü durumdaki Paşalara gönderdiği mektupta "*yalnız mitingler ve gösteriler, büyük gayeleri hiçbir vakit gerçekleştiremez. Bunlar ancak milletin bağrından fiilen doğan ortak güce dayanırsa kurtarıcı olur*" demiştir. Böylece, bunların sadece stratejilerin parçası olduğunu belirtmektedir.

Atatürk ayrıca gittiği her yerde halk ile görüşme ve toplantılar yapmış ve özellikle onları, olanlar hakkında bilgilendirmeye çalışmıştır. Örneğin, Ankara'ya yeni milletvekilleriyle görüşmek için geldiğinde, onları beklerken, Ankara halkına konferanslar vermiştir. Milletvekilleri teker teker ve küçük gruplar halinde geldikleri için, onlarla yüz yüze küçük grup toplantıları yapmıştır. Buna en çarpıcı örneklerinden biri, 7 Şubat 1923 Cuma günü, Balıkesir'in Zağnos Paşa Camisinde minbere çıkarak hutbe okuması ve halka hutbelerin halkın anlamadığı bir dilde okunmasının doğru olmadığını anlatmasıdır. Hutbenin sonunda, Atatürk cemaate "hepinizin düşündüklerini anlamak istiyorum. Benden ne öğrenmek, ne sormak istiyorsanız serbestçe sormanızı rica ediyorum" diyerek onları etkileşime teşvik etmişti (Önder, 1998:73). Bunu yapmaya hiç ihtiyacı yoktu; oy avcılığı da yapmıyordu; sahte imaj yapılandırma gibi bir kaygısı da yoktu: halkı soymak, şirket amacı için yönlendirmek amacıyla "halkın düşüncesini bilmeye" de çalışmıyordu.

*Milli mücadeleyi yönetenlerin diğer ülkeler, işgal güçleri, yıkıcı cemiyetler, Saray/hükümet ile ilişkileri:*

Atatürk'ün Samsun'a çıkmasından sonra, İngilizler Osmanlı sarayını ve hükümetini baskı altında tutarak, Atatürk'ün hareketlerine son veril-

---

[25] Bu "olay düzenleme" ve "telgrafı kullanarak bildirme" halkla ilişkiler değildir; ama bir Amerikan başkanının "Fireside Chat" radyo programı başarılı halkla ilişkilerdir. Amerikan başkanının yaptığı halkla ilişkiler, Atatürk'ün yaptığı halkla ilişkiler yanında çok gülünç kalır.

mesini istemişlerdir. Saray da bu doğrultuda tedbirler almıştır; fakat bu tedbirler ancak Atatürk'ün ordudan istifasını getirmiştir.

Osmanlı sarayının işgalci güçlerin istekleri doğrultusunda aldığı kararların Anadolu'da Atatürk'e ve diğer komutanlara iletilmesi sonucu sarayla ilişkilerin biçiminin belirlenmesi "reaktif" (yani Sarayın isteklerine bağlı olarak ayarlanan ve Osmanlı Hükümetinin tutumuna göre şekillendirilen) biçimde olmuştur. Bu durum Lozan Barış Antlaşması'na kadar büyük ölçüde böyle devam etmiştir: Atatürk ilk kez geriye çağrıldığında, zor olacağı bahanesiyle gitmemiştir. İkinci kez 21 Haziran 1919'da İstanbul Hükümeti'nin 15. Kolordu komutanı Kazım Karabekir Paşaya gönderdiği şifreli mektupta, Mustafa Kemal Paşa'nın yerine vekaleten tayin edileceği belirtilmiş ve ondan kimi tavsiye edeceği istenmiştir. Kazım Karabekir Paşa da Erzurum'dan ayrılmasının doğru olmayacağı bahanesini verdikten sonra "eğer sıhhi durumunun görev yapmasına engel olmasından başka bir sebep yoksa, Mustafa kemal Paşa'nın görevden alınması tehlikeli olacaktır" diye karşılık vermiştir. İstanbul Hükümetinin kararı sonunda "geri çağırma" olmuştur. Atatürk buna "vatan ve milletin selametine hizmet etmekten başka bir amacının olmadığını" karşılık vererek, İstanbul'a dönmeyi reddetmiştir. Bunun üzerine, ordudan çıkarılmasına karar verilmiştir. Bunu duyan Atatürk çektiği telgrafla "resmi görevden ve askerlikten istifa ettiğini" bildirmiş (8 Temmuz, 1919) ve bunu da bir beyanname ile herkese duyurmuştur.

Ayrıca, Anadolu'nun her köşesinde Amerika ve Avrupa'nın ajanları çeşitli kılıflar altında yoğun bir şekilde çalışmalar başlatmış; Pontus Rum Cemiyeti, Mavri Mira Cemiyeti, Makabi Cemiyeti ve Ermenilerin Hınçak ve Taşnak örgütleri gibi eski ve yeni örgütler yoğun faaliyetlere başlamıştı. Bu, yıkıcı cemiyetleri ve faaliyetleri destekleyen işgal güçlerinin resmi temsilcileri, bu sırada çıkan olaylarla ilgili olarak Anadolu'daki valiler ve diğer devlet yöneticilerinden bilgi almaya ve hatta sorgulama biçiminde iletişime girmişlerdir. Bu cemiyetlerle ikna iletişimi savaş ve ortadan kalkmasını sağlama biçiminde olmuştur.

Onura ve dürüstlüğe dayanan uluslararası halkla ilişkilere, dünyanın hiçbir liderinin vermediği örnekleri Atatürk vermiştir. 10 Eylül 1922'de Atatürk İzmir'e geldiğinde, Karşıyaka'da kral Konstantin'in merdivenlere serilen Türk bayrağını çiğneyerek girdiği köşk Atatürk'e hazırlanmış ve bu kez merdivenlere Yunan bayrağı serilmişti. Yunan bayrağı üzerinde yürümeyi reddeden Atatürk, kralın hata yaptığını belirterek "*Bayrak bir milletin şerefidir. Ne olursa olsun yerlere serilemez, çiğnenemez. Kaldı-*

*rın*" demiştir (Aydemir, 1966:590). Atatürk, bir diğer örneği de, Çanakkale'de ölen diğer ülkelerin askerleriyle ilgili olarak söylemiştir (1934):

> *Bu memleketin toprakları üstünde kanlarını döken kahramanlar. Burada bir dost vatanın toprağındasınız. Huzur ve sükun içinde uyuyunuz.*

*İletişim Medyası İlişkileri*:

Milli mücadele sırasında zaten Anadolu'da ve İstanbul'da gazeteler vardı. Dolayısıyla, mücadelenin halkla ilişkilerinden biri bu var olan basınla ve diğer iletişim örgütleriyle olan ilişkilerin belirlenmesi ve sürdürülmesiydi. İkincisi ise, milli mücadele basının ve iletişim ağının oluşturulmasıydı. Bu oluşturma (a) var olan basının ve diğer iletişim medyasının (özellikle telgrafın) mücadeleye katılması ve (b) yeni gazetelerin *çıkartılması ve iletişim örgütlerinin biçimlendirilmesi* şeklinde olmuştur.

Anadolu'da haber araçlarından en hızlı çalışanı telgraflar olmuştur. Savaş sırasında ise telefon en önemli araç olarak ortaya çıkmıştır. Hem medyanın hem de yönetici grupların haberlerinin çoğu, ulaşım ve taşıma koşulları nedeniyle çoğu kez "gecikmiş" karaktere sahipti. "Güncel" haber alınan kanallar, Matbuat ve İstihbarat Genel Müdürlüğü tarafından İstanbul, Zonguldak, İnebolu, Antalya, İzmit, Adana, Kars, Trabzon ve Aydın'da kurulan şubeler; yabancı ajanslar, gazete ve dergiler; Avrupa telsiz istasyonlarından askeri telsizlerle alınan bilgiler; Bazı gazetelerin Avrupa ve Amerika'daki muhabirleri; Türkiye'de yayınlanan Fransızca, Ermenice, Rumca ve İngilizce gazeteler; Matbuat ve İstihbarat Genel Müdürlüğü'nün yurt dışındaki ajanları; 1920'de Trabzon'da açılan Rus Enformasyon Bürosu; İstanbul basını ve diğer Anadolu gazeteleri ve Anadolu Ajansı olmuştur.

Savaş sırasında Yunan ve yabancı gazeteler okunuyor ve çeviri yapılarak bilgi edinme ve karar vermede yardımcı olarak kullanılıyordu (Adıvar, 1994:191).

Anadolu'da 1922'de 60 kadar süreli yayın vardı. Anadolu'da yerel güçler ve aydınlar tarafından çıkartılan gazetelerin önemli bir kısmı milli mücadeleyi çeşitli şekilde destekliyordu: *Yedigün* (Ankara), *Amal-i Milliye* (Maraş), *Anadolu* (Antalya), *Açıksöz* (Kastamonu), *Albayrak* (Erzurum), *Misak'ı Milli* (Kayseri), *Yeni Adana* (Adana), *İstikbal* (Trabzon), *Emel* (Amasya), *Ahali* (Edirne), *Işık* (Giresun) ve *Satvet-i Milliye* (Elazığ) bunlar arasındadır.

İstanbul basının önemli bir kısmı Saltanat yanlısı olarak yer almış ve milli mücadeleye düşmanca tavır sergilemiştir: *Alemdar, Peyam-ı Sa-*

*bah, İstanbul, Aydede.* Bu tür medya ile "milli mücadeleyi destekleyici ilişki" kurma olasılığı baştan ortadan kalkmıştır.

Öte yandan *Tanin, İkdam, Tasvir-i Efkar* gibi ılımlı olanlar ve sıkı sansüre rağmen, *Akşam, İleri, Yenigün, Tercüman, Tarik, Vakit ve Yeni Gazete* gibi destek verenler de vardı (Öztoprak, 1981).

Gazetelerin Anadolu'dan zamanında haber alması ve Anadolu'ya zamanında dağıtılması sorunu vardı. Bir İstanbul gazetesinin Anadolu'ya yayılması, uzaklığa ve yola göre bir hafta ile üç hafta arası değişiyordu. Dolayısıyla, hem İstanbul hem de yerel gazetelerin günlük bağlamda haber ve bilgi kaynağı olarak kullanılması yerel içine sıkıştırılmıştı. Milli mücadelenin çıkışı, teşkilatlanma (örgütlenme) ile birlikte, bu teşkilatları temsil eden gazeteler çıkartılmaya başlandı. Yerel Müdafa-i *Hukuk Cemiyetleri'nin yayın organı karakterini taşıyan bu gazeteler arasında İzmir'e Doğru* (Balıkesir), *Yeni Adana* (Adana), *Babalık* (Konya) ve *İstikbal* (Trabzon) gazeteleridir. Atatürk Sivas'ta kaldığı günlerde Milli Teşkilatın bir yayını olması için İrade-i Milliye Gazetesi'ni çıkarttırmıştır (Eylül 1919). Ankara'ya geldiğinde, aynı amaçla *Hakimiyet-i Milliye* gazetesi (10 Ocak 1920) çıkartılmaya başlanmıştır. Atatürk Ankara'ya geldiğinde, telgrafhaneler her tarafa öven ve halka umut veren mesajlar gönderiyordu. Temsil heyeti de telgrafla durumu her yere bildiriyordu (Önder, 1998:48).

Broşürler, kitapçıklar, bildiriler ve beyannamelerin yayınlanması ve dağıtılması vardı fakat kağıdın bulunamadığı, kese kağıtlara bile bir şeylerin basıldığı bir koşulda yaygın değildi. Fakat en etkin ve yoğun olan toplantılar, genelgeler ve telgraflarla yürütülen karar alma, uygulama ve yönlendirme ilişkiler olmuştur.

Milli mücadelede İstanbul ve Anadolu'da var olan gazetelerle destekleyici ilişki kurulmasına çok dikkat edilmiştir. İstanbul hükümetiyle Ekim 1919'da yapılan Amasya Mülakatı, ilk kez, İstanbul basının Milli Mücadele Hareketiyle ilgilenmesini ve olumlu yazılar yazılmasını getirmiştir. Ayrıca, Atatürk İstanbul'da yayınlanan Tasvir-i Efkar, Vakit, Akşam, Türk Dünyası ve İstiklal gazeteleriyle yazışmalar yapmıştır. Tasvir muhabiri Atatürk'le mülakat yapmıştır. Mücadele liderleri yerel gazetelerin çoğalması ve bunların mücadeleye katılmasına önem vermişlerdir.

Gazeteler sansürler ve baskılar yanında, milli mücadele verenler arasındaki iletişimi ve irtibatı kesmek için de çeşitli kararlar alınmıştır. Bunlardan biri de telgraflara konulan yasaktır. Yasak üzerine, Atatürk 20

Haziran 1919'da Posta Telgraf Başmüdürlüklerine gönderdiği Tamim'de şunları belirtiyordu:

> Mudafaa-i Milliye ve Redd-i İlhak Cemiyetlerinin verecekleri telgrafların kılınmaması hakkında Posta ve telgraf Müdüriyet-i Umumiyesinden umum telgraf memurlarına emir verildiğini duydum. Milletin sadasını boğarak hukuk-u meşruasını talebden menetmeye ve vatanın mahvına sebep olmaya matuf olan bu emri hiçbir namuslu telgraf memurunun icra edeceğini ümid etmem, fakat böyle bir namussuzluğa cüret edecek olanlar olur ise derhal divan-ı harblere tevdi ve iş'arını emreyledim (AAM, 1991:44, 60).

Posta ve Telgraf Umum Müdürlüğü'ne emrin hemen geri alınmasını isteyen bir telgraf çekmiştir. Valiliklere çektiği telgrafta halkın mitingler yapmasını ve bunu protesto etmesini istemiştir. Telgrafhaneyi işgali önermiştir. Bu sorunu 18 Ağustos 1919'da da ayrıntılı bir şekilde alınacak tedbirler şeklinde yeni önerilerle çözmeye çalışmıştır.

### *Cumhuriyetin ilanı ve Atatürk döneminde Halkla İlişkiler*

Cumhuriyetin ilanı ve Atatürk'ün ölümüne kadar olan dönemdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğunluğu, Atatürk'ün yaptığı yenilikleri ve değişiklikleri Anadolu halkına tanıtma girişimleri biçiminde olmuştur. Atatürk aynı girişimleri yönetici gruplara yönelik de yapmıştır. Genel olarak kamu yönetiminin halkla olan günlük rutin ilişkileri dışında, halkla ilişkiler bölümü kurarak veya danışmanlar kullanarak günlük rutinlerinin üzerine halkla ilişkiler faaliyetleri planlama ve uygulama koşulları oluşmamıştı henüz.[26] Yönetici gruplar ve sınıfın kendi içindeki ilişkileri her zaman olduğu gibi değişen yoğunlukta gerginlikler, gizli planlar ve çatışmalar biçiminde olmuştur. Bu ilişkilerde resmi bir danışmanlık veya profesyonel halkla ilişkilerden faydalanma da yoktur.

Yeni yönetici kadroların arasındaki ilk önemli sorun hilafet ve saltanatın ayrılması olmuştur. Ayrılamayacağı fikrinde olan mebuslar vardı. Bu bağlamda çalışma yapan TBMM karma komisyonunda karar alma uzayınca, komisyondaki ortamı tartan Atatürk sert bir iletişim tarzıyla konuya çözüm getirmiştir:

---

[26] Bu dönem ve diğer dönemlerde, kamu kurumlarının birbiriyle ve Anadolu halkıyla olan günlük ilişkilerinin doğasının ayrıntılı olarak incelenmesi gerekir. Siyasal partilerin örgütlenmesi, örgütsel ilişkilerin doğası, bu örgüt yapısı ve ilişkilerinde halkın aldığı yer ve oynadığı roller araştırılmalıdır.

Hakimiyet, saltanat, kuvvetle, kudretle ve zorla alınır. Türk milleti hakimiyet ve saltanatı eline almış bulunuyor. Bu, olmuş bitmiş bir iştir. Burada toplananlar, meclis ve herkes meseleyi tabii görürse, fikrimce uygun olur. Aksi taktirde yine hakikat usulü dairesinde ifa olunacaktır. Fakat belki bazı kafalar kesilecektir."

Böylece, 1 Kasım 1922'de, yasayla hilafet ve saltanat birbirinden ayrılır ve saltanat kaldırılır. Abdülmecit halifelik makamına gelir.

Ekim 1923 başlarında Cumhuriyet'in ilân edileceğiyle ilgili haberler dolaşmaya başladığında ciddi muhalefet oluşur. Atatürk yoğun kişisel girişimleriyle, Meclise siyasal sistemdeki belirsizlikleri ve karışıklıkları ortadan kaldıracağını söylediği bazı anayasa değişiklikleri teklif eder; 28 Ekim akşamı arkadaşlarına verdiği yemekte "yarın Cumhuriyet ilan edeceğiz" der ve 29 Ekim 1923'de birçok çekimser oya ve hiç bir aleyhte oy olmaksızın Cumhuriyet ilân edilir. Atatürk "*Türk halkına en yaraşır yönetim şekli cumhuriyettir*" diyerek, yöneticilerin ve halkın bilişinde cumhuriyet ile kendilerini özdeştirmeye çalışır.

Cumhuriyet'in ilânından sonra halifelik engeli artmaya başlamıştır. Saltanatın kaldırılmasından sonra, halifelik yandaşlarının harekete geçmesi yoğunlaşmıştır.[27] Gazetelerde lehte ve aleyhte haberler ve yorum-

---

[27] Din ile devlet işlerinin ayrılması (laiklik) konusu çözümlenmeliydi; fakat şeriatçılık Türkiye'de çok partili dönemle başlayan oy avcılığında dinin artan bir şekilde kandırma aracı olarak kullanılması ve din istismarıyla (kötüye kullanılmasıyla) giderek arttı. "Zındık" olarak nitelenecek siyasi liderler bile, günümüze kadar yoğun bir şekilde dini kullanarak halkı kandırma işine devam ettiler. Hatta, iş o denli basitliğe ve sahtekarlığa dönüştü ki oy avcılığı için başına başörtüsü giyen bir lider kadın mezarları çiğneye çiğneye mezar ziyaretine gitti. Bazıları, 2004'de CHP'yi Cenabı Hak Partisi diye pazarladı. Liderler yakında namaz ve oruca bile başlayabilir. Bu istismarla ve 1960'ın ortalarında MSP'nin kurulmasıyla oluşan bir gerçek vardı: Dinin istismar edildiği yerde, ticari gücünü pekiştiren teolojik yönelim kendini temsil eden partinin kurulması ve gelişmesini getirir. İslami sermayenin güçlenmesine paralel olarak, o sermayenin kendini temsil eden parti de güçlendi ve 21 yüzyıla gelindiğinde seçimi kazandı. Bu durum için, "cahil halkı" suçlama yerine, asıl suçlanması gerekenleri ve Anadoluyu cahil bırakmalarını ele alıp değerlendirmek gerekir. "Cahil halk" denen kitlelerde bu tür "cehalet" beslenmişse, bunu besleyenler "cahil halk" diye suçlama yapanlar değil mi? Kapitalist Cumhuriyet, laiklik ve bu acaip demokrasi korunmak isteniyorsa, laik ve demokratik uygulamaların yapılması gerekirdi; milleti kandırma ve istismar yarışına girme değil. Ne dersiniz?

lar başlamış; İstanbul gazetelerinin çoğu (*Vatan, Tanin, Tevhid-i Efkar, Son Telgraf*) halifeliği şiddetle savunmaya girişmişlerdi. "Halife meclisindir; meclis halifenindir" görüşüyle devam eden tartışmalar, TBMM'nin 1924'de 431 sayılı yasa ile hilafeti kaldırması ve Osmanlı ailesini de yurt dışına çıkartan kararı almasıyla sonuçlandırılır.

Siyasal kampanyalar, dolayısıyla, kampanya ile ilgili halkla ilişkiler faaliyetinin oluşmasını belirleyen çok partili siyasal hayata geçiş denemeleri Cumhuriyetin ilk kuruluş yıllarında oldu; fakat her seferinde yönetici gruplar arasında çıkan çatışma sonunda yeni partiler bir şekilde kapatıldı. Ayrıca, meclis içinde muhalif gruplar çoktan beri vardı: Tesanüt (Dayanışma) grubu; İstiklal Grubu; Müdafaa-i Hukuk Zümresi; İslahat (yenilikçiler) Grubu. 1923'deki meclise bakıldığında, meclisin % 54'ünün resmi kişiler olduğu (% 25 hükümet, % 20 ordu, % 9 eğitim kurumlarından) görülür. İkinci büyük grup % 20 ile hukuk, tıp ve mühendislik mesleğinden gelenlerden (hukuk % 20, tıp % 12, mühendis % 1) oluşmaktadır. Ekonomik sektörden gelenler % 14'tür (tarım % 6 ve diğerleri % 8). Din kesimi % 7, diğer ve bilinmeyenler ise % 5'dir (Weiker, 1981:22).

Cumhuriyet ilân edilmeden önce, 1922 yılında, Atatürk, Ulusal Kurtuluş Mücadelesi'nde faaliyet gösteren Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'ni siyasi bir parti haline getirmek için işe koyuldu. 6 Aralık 1922'de Halk Partisi (Fırkası) adını alacak yeni bir partinin oluşumu hakkında basına ilk bildiri yapıldı ve ülkenin eğitimli sınıflarını doğrudan doğruya kendisine görüşlerini bildirmeye çağırdı (Lewis, 1998:259). Bu gelişme, ülkede batı demokrasisinin başlaması yönünde, yönetenler arası uzlaşma ve genel halkın katılımını sağlama biçiminde karşımıza çıkacak olan yöneten ile yönetilen arasındaki ilişkinin Türkiye Cumhuriyeti'ndeki ilk örneklerinden biridir. Parti kurmayı halka anlatmak ve bu konuda toplumun reaksiyonunu anlamak için Atatürk Mart 1923'de 35 günlük bir yurt gezisine çıkar. Dönüşte, Anadolu ve Rumeli Mudafaa-i Hukuk Grubu'nun Halk Fırkasına dönüştürülmesi sürecini başlatır. İkinci grup aday göstermeyince, 1923 genel seçimlerinde Halk Fırkası üyeleri meclise seçilirler. Fırkanın adına sonradan Cumhuriyet eklenerek Cumhuriyet Halk Partisi oluşturulur. Düzenli olarak dört yılda bir yapılan seçimlere halkın katılımı giderek artar: 1927'de % 23, 1931'de % 45 ve 1935'de % 68.5 (Güneş, 2000:797).

Cumhuriyetin ilânından sonra yapılan hızlı ve köklü değişimler milli mücadelenin ilk evrelerinde Atatürk'le yakın işbirliği yapmış olanlar ara-

sında muhalefetin yükselmesine neden olmuş. Ankara'da Atatürk'ün eski destekleyicilerinden bir kısmı "Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası" adıyla bir muhalefet grubu oluşturmuşlardır. Başında Rauf Bey, Ali Fuat Paşa, Refet Paşa ve Kazım Karabekir Paşa'nın bulunduğu muhalefet grubunun başka ileri gelen sivil ve askeri mensupları da vardı. 1924'de Halk Fırkası içinde gelişen muhalefet Kazım Karabekir başkanlığında Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası'nın kurulmasını getirir. Tüm bu gelişmeler yaşanırken 21 Kasım 1924'de Atatürk, liberal tanınan eski arkadaşı Fethi (Okyar)'ı İsmet İnönü'nün yerine başbakanlığa atar.

Her ülkede olduğu gibi, Türkiye de iç ilişkilerinde asla kendi başına bırakılmaz: Her zamanki gibi ebedi çıkarlarıyla hareket eden İngilizler dinin ve şeriatın elden gittiği propagandasıyla Şeyh Said isyanını çıkartır. İsyancılar Güneydoğu Anadolu ve Doğudaki kentleri ele geçirirler. Bu krizi çözmek için başlangıçta bölgeye ordu gönderilmiş, kısmı seferberlik ilan edilmiş ve sıkıyönetim kararı alınmıştır. Fethi bey hükümeti krizi iyi yönetemediği eleştirileri sonucu istifa etmiş, onun yerini İnönü hükümeti almıştır. Ertesi gün, iki yıl içinde hükümete olağanüstü yetkiler veren "Takriri Sükûn Kanunu" acele meclisten geçirilmiş, 1927'de uzatılmış ve 1929'a kadar yürürlükte kalmıştır. Bu çerçevede, Doğu'da ve Ankara'da özel "İstiklal Mahkemeleri" kurulmuş. Bu kanuna dayanarak İstanbul'da muhalif gazeteler ve dergiler kapatılmış ve isyanı kışkırttıkları gerekçesiyle bazı gazeteciler tutuklanmıştır. Haziran 1925'de, Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası kapatılmış; ardından önde gelenleri yargılanarak cezalandırılmış ve aktif siyasal hayattan uzaklaştırılmışlar.

Devrimler ve bu devrimlerin halka benimsetilmesi yönündeki tüm çabalar devam ederken, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyet'inde çok partili hayata geçiş denemesinin ikincisi 1930 yılında, Paris elçiliğinden Türkiye'ye dönmüş Fethi Bey'den geldi. Ancak Fethi Bey'in Serbest Cumhuriyet Fırkası adını verdiği parti de henüz koşulların çok partili hayata geçiş için uygun olmadığı düşünüldüğünden veya bazılarına göre Parti halk arasında destek bulmaya başlayınca, Halk Fırkası içinde tedirginlik yarattığı için, üç ay sonra feshedildi. Buna İzmir olayları ve Menemen-Kubilay Olayı da katkıda bulundu.1930 başlarında Ahali Cumhuriyet Fırkası, da 1930'da bir yaşını bile tamamlamadan Bakanlar Kurulu kararıyla kapatılmıştır. Türk Cumhuriyet Amele ve Çiftçi Partisi de, doğrudan doğruya hükümet emriyle feshedildi (Lewis, 1998:259-278). Laik Cumhuriyetçi İşçi ve Çiftçi Fırkası gazeteci Arif Oruç tarafından 1931 Hazira-

nında kurulmak istenmiş fakat hükümet izin vermemiştir; ayrıca Oruç'un gazetesi *Yarın* kapatılmıştır.

1930'lardan sonra, II. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar tek parti düzeninden ayrılma yönünde bir çaba görülmemektedir. Çok partili bir yapı olmadığı için, profesyonel siyasal halkla ilişkiler örgütlenmesinin de ortaya çıkması olasılığı da yoktu. Siyasal alanda liderlerin ve partilerin seçimlerde halkın tercihini bilmeye ve ona göre oy avcılığı yapmaya yönelik bir halkla ilişkilerin başlaması, yönetenlerin kamuoyuyla seçilmesini; dolayısıyla, seçilmek için kitle desteğine ihtiyaç duymasını gerektirir. Bu ihtiyaçla gelen planlı biliş yönetimi yapan danışman gibi siyasal propagandistleri gerektiren rekabetçi siyasal ortam henüz yoktu. Ayrıca, siyasal liderlerin kendi propagandalarını kendileri yaptığı bir ortam vardı. Örneğin, 1923, 1927, 1931 ve 1935 seçimlerinde muhalif partiler yoktu, fakat bağımsız adaylar vardı. Bu adayların propaganda yapmaları yasaklanmamıştı. Adaylar seçim kampanyalarında gazeteler ve dergilerden faydalanmışlar, el ilanları bastırıp dağıtmışlar, toplantı düzenlemiş ve konferanslar vermişlerdir. Örneğin 1923 seçiminde Lütfü Fikri Bey parti programını "bir parça huzur ve sükun. Bir parça kanun" sloganı üzerine kurmuştur. Bazı güney illerinde Birinci Grup adaylarına oy verilmemesi için kampanya açılmış; Afyon'da Şükrü Efendi Birinci Grup'a karşı yoğun bir propaganda faaliyeti yapmıştır. 1927 seçimlerine İstanbul'dan bağımsız aday olan Mehmed Ferid 15 sayfalık bir broşür hazırlamıştır. 1931'deki seçimde, İzmir adayı olan Faik Mehmet Bey yayınladığı seçim programında Cumhuriyet Halk Fırkası Programına karşı olduğunu açıkça savunmuştur. 1935 seçimlerinde de bağımsız adaylar kendi kampanya programlarını yayınlamışlardır. 1935 seçimleri sırasında Cumhuriyet Halk Fırkası'nın yönlendirmesiyle kadınlar mitingler düzenlenmiştir (Güneş, 2000:796).

Yönetici güçler arasında "siyasal iktidar oyunun kuralları" üzerine anlaşma olması gerekir. Bu anlaşma olmadığında (günümüzde Irak'da ve Libya'da olduğu gibi), iktidar olamayanlar, günlük katliamlara kadar giden yolları denerler. Bu yollar oldukça çoktur ve 1920'lerde çeşitli isyanlardan basındaki haber ve yorumlarla desteklenen taktiklerle yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Örneğin, Şeyh Said isyanı bunlardan biriydi. Bir diğeri de İzmir'de Atatürk'e düzenlenen suikast girişimidir. Bu girişimde yargılananlar arasında yönetici güçler içinde muhalefet yapan Kazım Karabekir Paşa, Ali Fuat Paşa, Refet Bey, Cafer Tayyar Paşa da vardı.

İstiklal mahkemesince suçsuz bulundular, fakat siyaset alanından çekilmek zorunda kaldılar.

Atatürk tekke ve tarikat konusunu gezilerinde halkla konuşmuştur. Bu bağlamda, "*Ey millet, biliniz ki, Türkiye Cumhuriyeti şeyhler, dervişler, müritler ve meczuplar memleketi olamaz. En doğru, en hakiki tarikat medeniyet tarikatıdır*" demiştir. Cumhuriyete karşı Şeyh Sait İsyanının çıkması tekke ve zaviyeler sorununu gündeme getirdi: Bazı bölgelerdeki tekke ve zaviyeler kapatıldı. 30 Kasım 1925'de TBMM çok kısa süren bir görüşmeden sonra "Tekke ve Zaviyelerle Türbelerin Kapatılmasına ve Türbedarlıklarla Birtakım unvanların Yasaklanmasına ve Kaldırılmasına İlişkin Yasa" çıkartıldı. Böylece bu yapılar yoluyla desteklenen halkla ilişkiler ortamı kaldırılmaya çalışıldı.

Batının siyasal üst-yapısının ve buna bağlı olarak gelen ekonomik yapının benimsenmesiyle başlayan dönemde, halkla ilişkiler faaliyetleri olarak siyasal alanda Atatürk'ün aldığı kararlar, yasalar ve özellikle getirdiği yeniliklerin yayılması için yaptığı bireysel girişimler oldukça çoktur. Cumhuriyetin ilânının, halifeliğin ve Şeriye Evkaf Bakanlığı'nın kaldırılmalarının doğurduğu görüş ayrılıklarının sürdüğü, yeni bir muhalefetin oluştuğu ve doğuda patlak veren ayaklanmalarla bunları bastırmak için alınan önlemlerin ön plana çıktığı yıllar, toplumsal yapıyı değiştirecek yoğun atılımlara geçildiği bir dönem olmuştur. Bir yabancı gözlemci olan Pierre Ansart'ın belirttiği gibi, Mustafa Kemal siyasal yapılanma dışında, yurttaşın günlük yaşamını, toplumsal yapıyı da değiştirmek gereğine inanmıştı (Turan, 1995: 161). Bu satıra kadar sunulanlardan da anlaşılacağı gibi, devrim öncesi ve devrimler sırasında Atatürk'ün yaptıklarının çoğu, toplum kalkınmasına yönelik halkla ilişkiler örnekleridir. Birkaç ekleme daha yapalım: Atatürk'ün ilk halkla ilişkiler stratejilerinden biri, Mecliste, bir baloda, bir yemekte, bir camide veya bir toplantıda kendisinin karar verdiği bir konuyla ilgili konuşma yapması olmaktadır. Elbette bu konuşma basında, Anadolu Ajansında ve radyoda yayınlanmaktadır. Bu yolla, ülkedeki üst tabakaya ve ilgili herkese gerekli mesajlar veriliyordu. Böylece, yönetenler ve ilgililer arasında ilk tartışmalar başlıyordu. Ardından, stratejinin taktiksel bir parçası olarak, Atatürk, gerekirse, yurt gezilerine çıkarak mesajını halka ulaştırıyordu. Cumhuriyet devrimleriyle ilgili hemen her kararda Atatürk bu tür halkla ilişkiler stratejisi kullanmıştır. Şapka giyilmesiyle ilgili yasa çıkarılmadan önce, Atatürk şapkaya ilişkin düşüncelerini halka açıklamak ve kamuoyunu etkilemek amacıyla bir yurt gezisine çıkmıştır. Atatürk'ün bu geziye çıkmasından önce, ba-

sında, memurların şapka giymesi hazırlıklarına girişildiğine ilişkin haberler yayınlanmıştır. Atatürk 24 Ağustos 1925'de başlayan Kastamonu-İnebolu yöresindeki geziye elinde bir Panama şapka ile çıkmıştır. Halka "medeni ve beynelmilel kıyafet bizim için laik bir kıyafettir" diyen Atatürk'ün bu gezisi hemen etkisini göstermiştir. Devlet görevlilerinden olduğu kadar halktan insanlar fesi çıkarıp şapka giymeye başlamıştır. Atatürk bu gelişmelerden sonra, halka ulaşmak ve tepkilerini anlamak için, tekrar yurt gezisine çıkar. Eylül sonunda başlayan ve İzmit, Bursa, Balıkesir, Manisa, İzmir, Konya ve Afyon'u içine alan gezi bir ay sürer. Atatürk'ün yurt gezisini yakından izleyen İzmir basınında şapka giyilmesini destekleyen makaleler yayınlanır. Yurt gezisinden sonra, 25 Kasım 1925'de şapka giyilmesine ilişkin yasa kabul edilmiştir.

Cumhuriyetin kurulması ve devrimlerin yapılması sırasında genel halkla olan ilişkilerde siyasal ve ekonomik düzenlemelerle gelen değişiklikler yanında, önemli faaliyetler arasında halkevlerinin ve halk ocaklarının kurulması, alfabenin değiştirilmesi ve yetişkinler için yapılan okuma yazma seferberliği vardır. Atatürk yeni alfabenin kabul edilmesine yönelik olarak da halkla ilişkiler taktikleri olarak benzer stratejik faaliyetler yürütür. 4-5 Ağustos 1928 gecesi Dolmabahçe Sarayı'ndan İnönü'ye yazdığı mektupta ilk kez bu yeni harfleri kullanmıştır. 9-10 Ağustos akşamı Sarayburnu'ndaki bir konserde, düzenlenmiş bir olayın yarattığı uygun atmosferi kullanarak, alfabede değişiklik yapılacağını açıklar. Atatürk yeni harfleri tanıtmak ve bunların ne kadar çabuk öğrenilebileceğini göstermek ve her devrim hareketi öncesinde olduğu gibi halka yaymak amacıyla yurt gezisine çıkar. Gittiği yerlerde yazı tahtasının başına geçerek yeni Türk alfabesini tanıtır; yeni yazıyı öğrenenleri sınavdan geçirir ve toplumdaki tepkiyi saptamaya çalışır. Bu konudaki ilk dersini Tekirdağ'da vermiştir. Yönetici ve aydın sınıflara yaymak için, Dolmabahçe Sarayı'nda yapılan büyük bir toplantıda bulunanlara yeni Türk alfabesi dağıtılmıştır.

Önce Çanakkale'de yeni harfler konusunda konuşan Atatürk, daha sonra İstanbul'dan Samsun'a geçer. Bu gezi bir hafta sürer. Amasya-Sivas-Kayseri üzerinden Ankara'ya dönerek halkla ilişkiler turunu bitirir. Atatürk'ün yeni yazıyı öğretmede başöğretmenliği üstlenmesi yalnız halkın karşısına çıktığında değil, Ankara'da Çankaya Köşkü'nde de sürmüştür. Ayrıca, alfabe yasa ile kabul edilmeden önce öğretmenler ve ardından onlar aracılığıyla Anadolu halkı arasında yaygınlaştırma çabaları başlatılmıştır. Yasanın kabulünden sonra bir yaygınlaştırma progra-

mı yapılması gerekiyordu. Bu gereksinim *Millet Okulları* adı verilen bir uygulamayla karşılanmaya çalışıldı. Millet Okulları kent köy fark etmeksizin yeni yazının yaygınlaştırılmasına yönelik çalışacaklardı.

Eğitimde değişiklikler gerekliydi; çünkü 1923'de resmi olarak sadece 4894 ilk okul, 10238 öğretmen ve 342.000 öğrenci vardı. Okuma ve yazma erkekler arasında % 17,6 ve kadınlar arasında % 4,8 idi. Okulların hemen hepsi kentsel alanlardaydı. Önce eğitim sisteminin millileştirilmesi ve modernleşmesi için gerekli girişimler yapıldı. Okullar kuruldu, öğretmenler yetiştirildi, eğitim müfredatı yenilendi. Teori ve pratik arasında bağ kuran öğretmenler yetiştirmek için 1925-1928 arasında Köy Öğretmen Okulları deneyi yapıldı. Bu deney sonradan belki de Türkiye eğitim sisteminde en başarılı ve en önemli girişimlerden biri olan Köy Enstitüleri'nin öncüsü oldu. 1928'de yetişkin eğitimi için Millet Okulları açıldı. Bir yılda 600.000 insan okuma yazma öğrendi (Weiker, 1981:151). Atatürk, halkla ilişkilerinde, yurt gezilerinde sık sık okullara uğramış, öğretmenler ve öğrencilerle konuşmuştur.

Benzer şekilde, yeni kurulan devletin hukuk kurallarını düzenlemek devrime uygun hukuk kuralları geliştirmek için Atatürk, Ankara'da ilk yükseköğretim kurumu olan Hukuk Fakültesini açtı.

Yenilikleri ve değişimi köylere götürebilecek yaygın örgütlenme yoktu. Bu amaçla Halkevleri ve Halkodaları kuruldu. Özellikle halk evleri halkla ilişkilerin halkın katıldığı ve siyasal partiler dışında örgütlü bir ortam sunması bağlamında da önemlidir.

30 Haziran 1921'de savaşta öksüz kalan çocuklar için Çocuk Esirgeme Kurumu kurulduktan sonra, Atatürk'ün finans elde etmek için pul ve rozet satışı düşünmesi ve uygulaması kamu yararına halkla ilişkiler faaliyetine verilecek en güzel örneklerden biridir.[28]

Tüm bu devrimler gerçekleştirilirken kadının toplumdaki yeri, örtünme, çok eşlilik, boşanma ve evlenmede izlenecek yol gündemde olan konulardı. Devrimin her atılımında halka örnek olmaya çalışan Atatürk evlenme konusunda da örnek oldu: Çift, evlenme kararını görücülük yoluyla değil, karşılıklı görüşerek ve yazışarak kendileri vermişti. Nikah töreni Türk Medeni yasasının kabulünden (17 Şubat 1926) üç yıl önce

---

[28] "Pul ve rozetlerden ne kadar kazandı acaba?" sorusu da asla kimsenin aklına gelmez. 2005 yılında "atayı sevgi seli" konseriyle "boğma" işini kim yaptı ve kimler ne kazandı? Eh, buna ticaret denir ve ticarette Atatürk elbette kullanılabilecek en "verimli" yemdir, maldır, araçtır ve kaynaktır.

yapılmıştı. O dönemde nikahlar İslam Hukukuna yani fıkıh kurallarına göre yapılmaktaydı. Fakat Atatürk ve Latife Hanım'ın nikahını bir kadı (yargıç) kıymıştı; bu da geleneksel imam nikahını içermiyordu. Evlilikleri yaklaşık olarak iki buçuk yıl sürdü ve o dönemde henüz Medeni yasa kabul edilmediği için evlilik mahkeme kararı ile değil; tarafların isteğiyle bitti. Bu süre içerisinde Atatürk her toplantıya ve geziye eşiyle birlikte katıldı. Atatürk için kadın ve erkek eşitti.

Radyo, ancak 1927'de Ankara ve İstanbul'da yayına başladı. Yayınların beşte birini Anadolu Ajans haberleri, Esham ve tahvilat Borsası haberleri ve geri kalanını müzik oluşuyordu. Sonradan müzik programları biraz daha arttı, haberler azaldı; duyurular ve çocuk programları eklendi. 1934-1936 arasında, Türk müziği radyoda yasaklandığı için yayınlanmadı. 1927'de alıcı sayısı 1178 idi ve 1936'ya ulaşıldığında bu sayı 10.640'a ulaştı. Halkla ilişkiler bağlamında radyo'nun bu dönemdeki katkısı genel anlamda haber ve müzikle ilgili olarak getirilen bilgilendirme, eğlence ve kültür anlayışıyla ilgilidir. Yıllar sonra, radyo Anadolu'nun geniş kitlelerine ulaşmaya başladığında (ve sonrasında), radyo siyasal kampanyalar sırasında partilerin kullandığı bir araç oldu; yoğun yabancı müzik yayınlarıyla ve yabancı piyesler ve diğer radyo programlarıyla "kültürel emperyalizmin" yayılmasına en büyük katkıyı sağlayan araçlardan biri haline geldi. Bu kültür ekme işine 1990'larda özel radyo ve televizyonlar "start alarak" katıldı.

Yukarıda sunulan örneklerden görüleceği gibi, Atatürk, devrimleri halka tanıtmak ve benimsetmek için yoğun bir çaba göstermiş; bu çerçevede yurt gezilerine çıkmış, gazetelerden yararlanmış, okullar kurmuş, hatta yaptığı yenilikleri bizzat kendisi uygulayarak ve "örnek olarak" halka model olmaya çalışmıştır. Yapılan bu "halkla ilişkiler" faaliyetleri batı tipi yönetim tarzıyla gelmesi gereken yeni toplum ve o toplumun dünya görüşü çerçevesinde oluşturulan siyasal, kültürel ve ekonomik kurumların, yasaların ve ilişkilerin, benimsetilmesine yönelikti. Dolayısıyla, bu dönemde, Atatürk'ün faaliyetlerindeki halkla ilişkiler "yenilikleri tanıtıma, benimsetme ve yayma" çerçevesi içindeydi. Özel çıkarları değil, toplumsal faydayı amaçlıyordu. Bu faaliyetlerde aranan, kamu yönetimiyle halkı arasındaki ilişkide sürekli bir etkileşim değil, örnek oluşturarak istenen bir değişimin teşvikiydi. Atatürk'ün halkla ilişkiler faaliyetleri Amerikalıların övünerek örnek gösterdiği Roosevelt'in 1933'deki "Fireside Chats" dediği radyo konuşmalarını çok geride bırakır. Roosevelt'in yaptığı, başkanlığının propagandasını yapmak ve öznel

çıkarlarını gerçekleştirmeye yardım eden bir faaliyetti. Atatürk'ün yaptıkları toplumsal değişime yönelik çok kapsamlı girişimlerdi. Bunun yanında, hiçbir Amerikan Cumhurbaşkanı Atatürk'ün nutuk ile sunduğu yönetimsel halkla ilişkileri yapmamıştır; hiçbir dünya lideri Atatürk'ün Çanakkale Savaşı'nda ölen yabancı askerler için söylediklerini söyleyecek duyarlılığa ve profesyonelliğe sahip olamamıştır. Atatürk'ün, kendi ve yakın çevresindekilerin çıkarını gerçekleştirmek için halkı sömürmeye değil de, daha iyiye gitmesine yönelik bireysel-yönetimsel halkla ilişkilerini sonradan Türkiye'nin hiçbir lideri yapmamıştır. Sonraki liderlerin halkla ilişkiler olarak yaptıkları şeyler, oy avcılığı ve bu amaçla din tüccarlığı, kışkırtma ve boş vaatlerle Anadolu insanını kandırma ve ardından yeni-liberal politikalarla Anadolu'nun yeniden-istilasına katılma ötesine gitmemiştir.

Bu dönemde nüfusun çok büyük bir bölümü köylerde yaşamaktaydı. Köylere ulaşım, mevsimlere göre değişen doğa koşulları yüzünden yılın bir bölümünde tümüyle kesiliyor; bozuk yollar basılı iletişim ürünlerinin ulaşmasını engelliyordu. Radyo bir lükstü ve elektrik olmadığı için sadece kentlerdeki belli kesimler tarafından kullanılıyordu. Köy yönetiminde, tellallık çeşitli duyurma işlerini ve yönetimsel halkla ilişkileri gerçekleştirmede kullanılan önemli bir yoldu. Tellallık kurumu ona gereksinim duyuran koşulların değişmesiyle ortadan kalktı.

Dışla ilişkilerde, Türkiye'nin imajını inşa için kitle iletişim araçlarını işlevsel olarak kullanan Atatürk, yabancı gazetecilerden gelen röportaj tekliflerini geri çevirmiyor, bu konuşmalar ve gazetelerde yayınlanan fikirleri ile halka ilişkiler faaliyeti yürütüyordu. Türkiye'nin dışa tanıtılmasında ilk medya deneyimi, 1934'de *La Turquie Kemaliste* dergisinin çıkarılmasıyla başlamıştır. İçişleri Bakanlığı'na bağlı Basın Genel Müdürlüğü tarafından iki ayda bir çıkan dergi 1939'a kadar yayınlandı. Almanca, İngilizce ve Fransızca yayınlanan dergi Paris'teki *L'Illustration* dergisi kalitesindeydi (Bacque-Grammont, 2000:197).

Cumhuriyetin siyasal alanda oluşturduğu halkla ilişkiler koşulları ve faaliyetleri, özel sektörde halkla ilişkilerin gelişme tarzıyla yakından ilişkilidir. Bu dönemde, ülkede ekonomik alanda yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin özel sektörde profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkması için gerekli olan koşulları yaratması beklenemez. Fakat yönetici kadroların kendi içlerinde ekonomik gelişmeyle ilgili ilişkilerin nasıl olduğunu gösterir. Cumhuriyetin ilanının ekonomik bakımdan geçmişle bir kopuş getirdiğini söylemek mümkün değildir. Aksine, 1923-1929 dönemi, iktisat

politikaları 1908-1922 dönemi ile şaşılacak bir süreklilik gösterir (Boratav, 1995:28). Cumhuriyet ilân edilmeden ekonomik alanda yaşanan ilk önemli gelişme 17 Şubat 1923'de bağımsız ekonomiye geçiş için alınacak iktisâdi tedbirleri görüşmek ve tartışmak üzere, İktisat vekili Mahmut Esat (Bozkurt)'un girişimi ve Mustafa Kemal'in desteğiyle Türkiye İktisat Kongresi'nin toplanmasıydı. İzmir'de toplanan kongreye bütün illerden tüccar, sanayici, esnaf, çiftçi ve işçi temsilcilerinden oluşan 1135 temsilci katıldı. Kongre'de genel olarak kalkınmacı, yerli ve yabancı sermayeyi ve piyasaya dönük çiftçiyi özendirici, ekonomik hayatın denetiminin milli unsurlara geçmesini kolaylaştırıcı ve ılımlı bir korumacılığı öngören tezler ön plana çıkmıştı. Kongrede oluşan genel felsefe daha sonraki yedi yıl boyunca Türkiye'nin iktisat politikalarına egemen olmuştur (Boratav, 1995: 34).

Bu kongreden sonra çiftçi kesimiyle olan ekonomik ilişkideki değişimlerden biri, 1925'de aşar vergisinin kaldırılmasıdır. Köylüye yönelik önemli ikinci destek, 1926 yılında yürürlüğe giren Medeni Kanun'la geldi. Daha önce, Tanzimat'la getirilen, ancak kesintiye uğrayan mülkiyet ve miras hakkıyla ilişkili olarak, köylülerin işledikleri toprakları kendi adına tapuya kaydettirme olanağı sağlandı. Böylece Osmanlı İmparatorluğu'nda geçerli olan toprak mülkiyetinin devlete ait olma ilkesi, Cumhuriyet ile hukuksal olarak sona ermiş oldu. Yani, köylü artık kiracı olmaktan çıkıyor, işlediği toprağın sahibi olma hakkına kavuşuyordu.

Cumhuriyetin bu ilk yıllarında sanayi politikalarının temelini, Lozan Antlaşması'na bağlı Ticaret Sözleşmesi oluşturuyordu. Bu sözleşmeye göre, Türkiye 1929 yılına kadar gümrük tarifelerini değiştiremeyecekti. Bu dönemin bir başka önemli özelliği özel sanayi yatırımlarına sağlanan özendirici uygulamalardı. Bu çerçevede önemli sayılabilecek gelişmeler; devraldığı sanayi tesislerini uygun şartlarla özel sektöre aktarması ve özel sanayi ve maden işletmelerini kredi veya iştiraklerle desteklemesi öngörülen Sanayi ve Maden Bankası'nın 1925 yılında kurulmasıydı. Aynı yıl çıkarılan bir yasayla şeker sanayinde yatırım yapacak özel girişimcilere önemli ayrıcalıklar tanınmıştı. Bu ayrıcalıklara dayanarak Alpullu ve Uşak Şeker Fabrikaları kuruldu. Dönemin sanayi sermayesini ilgilendiren bir diğer uygulaması, 1927 tarihli Teşvik-i Sanayi Kanunu'dur. Bu kanun sınai yatırımlara ve sınai işletmelere çok geniş ve cömert muafiyet, imtiyaz ve teşvikler sağlamaktaydı. Bu dönemde sanayinin gelişme hızı küçümsenmeyecek ölçüdeydi. Ancak bu büyüme gerçekte bir sanayileşme sürecini değil, cephede savaşan erkek nüfusun

yani emeğin üretime yeniden dönmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştı (Boratav, 1995: 35, 36, 39). Savaştan yeni çıkmış, sanayi alanında henüz önemli gelişmelerin sağlanamadığı bu dönemde, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti Osmanlı'dan kalan bir kısım dış borçlardan üstüne düşeni ödemeyi kabul etmişti. Türkiye Cumhuriyeti'nde sermaye birikimi, altyapı, yetişmiş işgücü ve iş deneyimi olan girişimci bulunmadığı gibi yol gösterecek düzenli çalışan bürokrasi de yoktu.

Türkiye'de bu dönemdeki olumsuz ekonomik ortama rağmen 1928 yılında çok kısa süren bir iyimser hava oluşmuştur; çünkü bu yıl Lozan Antlaşmasının öngördüğü yasak bitmiş ve Türkiye Cumhuriyeti 1929 yılının başından itibaren gümrük tarifelerini yeniden düzenleme hakkına kavuşmuştu. Fakat bu sırada bütün dünyayı sarsan "1929 Büyük Buhranı" patlak verdi. Bu kriz büyük çapta tarım ürünleri piyasalarında, fiyatların hızla düşmesine neden oldu. Geleneksel tarım ürünleri ihracatçısı olan Türkiye'nin ihraç ürünlerinin fiyatları yoksulluğa yol açar biçimde hızla düştü. Böylece ulusal ekonomisini oluşturmaya ve geliştirmeye çalışan genç Türkiye Cumhuriyeti Devleti ekonomik seferberlik ilân etmek ve ülke ekonomisinin işleyişini denetim altına almak zorunda kaldı. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda dışarıdan mal tüketiminin önlenmesi ve içerdeki yerli mallara yönelinmesi konusunda büyük çabalar harcandı. [29] Bu çerçevede, 12-18 Aralık tarihleri arasında "Tasarruf ve Yerli Malı Haftası" düzenlenmeye başlandı. Hafta boyunca okullarda, camilerde, askeri birliklerde ve radyoda halkın ulusal çıkarlara uygun davranmaları istendi. Atatürk öncü olmak için yerli mallardan yaptırdığı giysilerle halkın önüne çıktı (Tokgöz, 2001: 39-104). Bu faaliyetler, yönetimin ekonomi alanında izlediği politikaya, halkın desteğini sağlamaya çalışmayı ifade eder. Burada halkın istek ve ihtiyaçlarını öğrenerek yönetimin uzlaşım araması faaliyeti söz konusu değildir; ekonomi alanında uygulanan politikanın "Tasarruf ve yerli Malı Haftası" adı altında biçimlendirilen "olay düzenlemeyle" propagandası yapılarak bazı insanlar belli yönde harekete geçirilmeye çalışılıyordu. Anadolu halkı yabancı olan neye sahipti ki o zaman? Yabancı mal alanlar kimlerdi? Ulusal çıkarlara

[29] Bir düşünce yapısının ne denli "sakat olduğuna" güzel bir örnek: Ürün üretiliyor, ama ucuza satıldığı ve dış pazara sürülmediği için "halk yoksul ve perişan oluyor." Düşünün yıl 1929'da bile bu tür bir düşünce var. Asıl gerçek şu: birileri sermaye birikimi ve kar artışı sorunlarıyla karşılaşıyor.

uygun davranmayanlar kimlerdi? Anadolu köylüsü ve kentli fukaralar değildi elbette.

Atatürk İktisat Kongresi'nin açılış konuşmasında "ekonomik bağımsızlık" ve "hızlı kalkınma" ilkelerine ulaşılmak istendiğini belirtmiş ancak, 1930'lara gelindiğinde bu hedef gerçekleştirilememişti. Özel kesime öncelik veren 1920'lerin sanayileşme politikası 1930'lara gelindiğinde, sanayi üretiminde bir artış sağlayamadığı gibi, en temel sanayi mallarının yerli üretimini bile gerçekleştirememişti. Cumhuriyet'in ilk yıllarında uygulanan ekonomi politikasının en az başarılı olduğu alan üretimin özellikle sanayi üretiminin arttırılmasıydı. Yaşanan tüm bu olumsuz gelişmeler sanayileşme çabalarının artık devlet eliyle yürütülmesini bir zorunluluk haline getirdi. Bu yaşanan gelişmeler üzerine Atatürk, ülkenin ekonomik ve sosyal yapısına uygun önlemleri yürürlüğe koymaya, yani, devletçiliği kurumsallaştırmaya başladı. Bu yeni ekonomik politika paralelinde bir dizi yasa çıkarıldı. Böylece Atatürk'ün devletçiliğin uygulamaya geçmesini sağlayan görüş ve kararları 1930-1933 yılları arasında yasalaşmış, kurumsallaşmış ve bir modele dönüşmüştü.[30] Bu modelin ana öğesi, devlet öncülüğünde planlı sanayileşmeydi. Bu planlama ile ülkede ihtiyaç duyulan temel sanayi mallarını kamu girişimleri aracılığıyla üretme hedef alınmıştır. Plan hazırlandığında, dış kaynak öngörülmemişti. Planın öz kaynaklara dayalı olarak yürütüleceği görüşü egemen olmuştu. Büyük bir istekle ve amaca uygun olarak kurulan "İktisadi Devlet Teşekkülleri" eliyle yapılan çalışmalar sonunda, Türkiye 1937 yılında önemli işletmelere kavuştu. 1937 yılında Türk sanayisi ilerleme yoluna girmiş bulunuyordu. En ilginç nokta, bütün bunlar hiç dış yardım almadan gerçekleştirildi Kepenek ve Yentürk, 2001: 60).

Tek partili dönemde, yeni Türkçe alfabenin kabulünden sonra başlayan eğitim seferberliği giderek hızını yitirirken, etkisini duyuran ekonomik bunalım nedeniyle öğrenci sayısında da azalma görüldü. Eğitim ile ekonomik durum arasındaki bağ, Türk ve yabancı uzmanlarca saptandı. Köylere eğitim götürmek için kurulan Köy Yatılı Mektepleri, yerini 1940 yılında Köy Enstitüler2ine bıraktı. Parasız Köy yatılı okulları kapatılırken, parasız yatılı orta ve liseler açıldı. Ekonomik koşullar değişmediği ve sanayileşme başarılamadığı için "eğitim seferberliği" gibi iddialı girişimler beklenen sonuçları yeterince veremedi. 1945 yılına gelindiğinde, okuryazar oranı ancak %30'a ulaşmıştı.

---

[30] Bu sırada, Amerika "refah devleti" denen Keynesci Politikaya başlıyordu.

1939-1945 yılları arasında, Türkiye de dünyadaki savaş ekonomisi dönemine girdi. Türkiye II. Dünya Savaşı'na katılmadı; cephelerde fiilen savaşmanın dışında, savaş ekonomisinin koşullarını tüm ağırlığıyla yaşadı. Savaş döneminde iktisadi yatırımlar durdu. Tarım kesiminde de olağanüstü vergileme, çalışma yaşındaki işgücünün savaş nedeniyle silah altına alınması gibi nedenlerle önemli üretim azalmaları oldu. Savaş nedeniyle, bir taraftan üretim faaliyetleri için yetişmiş insan sıkıntısı artarken, diğer taraftan savaş ve askeri harcamalar hızla yükseldi. Devletin her türlü tüketim mallarından büyük miktarda satın alması iç fiyatları arttırdı. Üreticiler ve toptancı büyük tüccarlar, stokçuluk, karaborsa gibi yollarla büyük kazançlar sağladılar. Bu dönemde Atatürk ve İsmet İnönü tarafından uygulanan "denk bütçe, sağlam para" politikaları da artık işlemez olmuştu. Savaş öncesinde başlayan planlama çalışmaları ve sanayi yatırım programları, savunma harcamalarının bütçeye hâkim olmasının da katkısıyla tümüyle ertelendi. Nitekim 1938-1943 dönemini kapsayacak şekilde hazırlanmış olan II. Beş Yıllık Sanayi Planı'nın uygulamaya konması mümkün olmadı. CHP hükümeti bu dönemde savaşın doğurduğu sıkıntıları hafifletmeye ve bazı kimselerin bu durumdan aşırı kazanç elde etmesini önlemeye çalıştı (Tokgöz, 2001: 109,110). Tüm bunlar, savaş yıllarının iktisadi gerileme dönemi olmasına yol açan etkenlerdir ve 1940-1945 dönemini iktisadi gelişme sürecinin durması anlamında bir kesinti olarak nitelendirmek doğrudur (Boratav, 1995:63). Bu sırada devletin aldığı fırsatçıları engelleme ve kontrol tedbirleri, durumdan faydalananları memnun etmedi; zaten hep zor hayat koşullarında yaşayan Anadolu halkının sıkıntıları ve dolayısıyla hoşnutsuzlukları da arttı.

Yukarıda özetlenen ekonomik koşullar ve bu koşullarla gelen bazı teşvik ve promosyon faaliyetleri dışında, bu dönemde siyasal alanda olduğu gibi ekonomik alanda da özel sektörde profesyonel halkla ilişkilerin oluşması için bir ortam henüz oluşmamıştır. Osmanlı Devleti'nde ortaya çıkan ve Cumhuriyet döneminde devam eden küçük aile işletmeciliği, özel sektörde halkla ilişkilerin çıkmasını sağlayacak ortam oluşturmaya uygun değildi. Kamuda ve özel sektörde planlı halkla ilişkilere gereksinim duyuracak yönetim anlayışı, rekabet, iş ve ticari ilişki kültürü yoktu; halkın tutum ve davranışı da, kamu ve özel sektörü halkla ilişkilerinde profesyonelleşmenin gelmesinde rol oynayacak bir karaktere de sahip değildi. Dolayısıyla, bu dönemde kamu kurumlarının ve özel şirketlerin planlı halkla ilişkiler işine girmesi beklenemez. Bu dönem, Ata-

türk'ün ölümüne kadar siyasal ve ekonomik alanda yapılan bir dizi devrimleri benimsetmeye yönelik tanıtım ve propaganda faaliyetlerinin yaygın olduğu bir dönemdir.

**Çok Partili Döneme Geçiş ve Yeni Oluşumlar**

Çok partili yapının profesyonel halkla ilişkiler için teorik olarak anlamı şudur: Siyasal partilerin birden fazla olması, seçimleri kazanmak için kitle desteğine ihtiyaç duymasını gerektirecek ve bununla birlikte halka yönelik kampanyalar gelişecektir. Bu süreç Türkiye'de siyasal kampanyaların ortaya çıkması yönünde bir temel oluşturacaktır. Bu gelişmeyle birlikte, halkla ilişkilerin ortaya çıkış ve kurumsal bağlamda profesyonelleşme olasılığı ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla, 1946'da çok partili döneme geçişle bu sürecin temeli atılmıştı. Bu geçişi getiren siyasal ilişkiler ve iletişim, yönetici sınıf içi çekişmelerin artması ve halkın bu çekişmeye oy vermeyle katılması yönünde seyrediyordu: İnönü, Atatürk'ün ölümünden sonra partiyi dağılmaktan korumuş, etkili muhalefetin oluşmasını önlemek için Atatürk'ün çevresindekilere görevler vermişti. Hatta son zamanlarda Atatürk'e muhalif görülerek çevresinden uzaklaşanları bile (Cebesoy, Karabekir gibi) göreve çağırmıştı. Bu çevrenin dışındaki kişilerin ise CHP'ye karşı etkili bir muhalefet oluşturacak biçimde örgütlenerek parti kurabilme olasılığı hemen hemen yoktu. II. Dünya Savaşı sonrasının getirdiği yeni koşullarda, değişiklik yönünde ilk önemli işaret, dönemin Milli Şefi Cumhurbaşkanı İnönü'den geldi. Kasım 1945 tarihli konuşmasında İsmet İnönü, değişen koşullara uyum sağlamak için tek partili sistemde önemli düzeltmeler yapmaya hazırlandığını imâ etti. Yine 19 Mayıs 1945 tarihli ünlü konuşmasında İnönü, savaş bittiğine göre artık demokrasi yolunda yeni adımlar atılabileceğini bildirdi. Bu süreçteki diğer önemli gelişme, 17 Haziran 1945'de altı milletvekilliği için yapılan ara seçimlerde, iktidardaki tek parti olan CHP'nin aday göstermemesi oldu. Resmi aday yokluğu, bu ara seçimlerin çekişme içinde geçmesine yol açtı. Bundan sonra siyasal alanda liberalleşmeye yönelik gelişmeler birbirini izlemeye başladı. Ulusal Kurtuluş Savaşı'nda en büyük amaç ulusal burjuvazi yaratma olmuş; savaş sürecindeki yüksek enflasyon bu süreci alabildiğine pekiştirmiş ve savaş sonunda varlıklı sınıfların gücü daha da artmıştı. Bu sınıf artık iktidarda söz sahibi olmak istiyordu. Mecliste 1946'da 1923'e nazaran ordudan gelenler % 20'den % 11'e, devlet sektöründe olanlar % 25'den % 14'e ve din alanından gelenler % 1'e düşmüştü. Profesyonel meslek sahiplerinin sayısı %

20'den % 35'e, ekonomik sektörden gelenler % 14'den % 24'e yükselmişti. Bu önemliydi; fakat asıl önemli olan, meclisin ve devletin özel sektör ve çıkarlar için politikalarını değiştirmesi ve finans teşvikleri getirmesiydi. Üstelik CHP'nin 1942'de Varlık Vergisi ve savaş sonunda Toprak Reformu gibi ekonomi politikaları bu sınıf arasında CHP iktidarına karşı bir güvensizlik de oluşturmuştu. Bu sınıfa göre, çözüm için en etkili yöntem, çok partili düzene geçişti (yani CHP'nin gitmesiydi). Parti içindeki muhalifler (daha sonra Demokrat Parti'nin kurucuları olacak Celal Bayar, Refik Koraltan, Fuat Köprülü ve Adnan Menderes) 7 Haziran 1945'de kendilerini açıkça gösterip ilk kez iktidar sorununu gündeme getirdiler. Çok partili döneme geçişin bu iç nedenleri dışında diğer bir nedeni ise, Batı Dünyası'nın etkisi olarak gösterilir. Ayrıca Sovyetler Birliği çevrede rakipsiz tek güç olarak kalmıştı. Batı bu gücü çevrelemeli ve ambargo altına almalıydı. Türkiye jeopolitik bağlamda kesinlikle Sovyetlerle yakınlık kurmamalıydı. Sovyetleri çevirmede tampon ülkelerin önde gelenlerinden biri de Türkiye idi. Amerika 1947 ve sonrasında Truman Doktrini ve Marshall Planı çerçevesinde Türkiye'ye birçok inceleme uzmanı gönderdi. Uzman raporları, uygulanan ekonomi politikasını, Amerikan sermayesinin çıkar yapısına uymadığı için, şiddetle eleştirdi. Eleştiriler özellikle özel girişime yeterli serbestinin verilmediği, iç ve dış ticarette serbest piyasa koşullarının yeterince uygulanmadığı ve Türkiye'de kamu kesiminin ekonomiye egemen olduğu noktalarda toplanıyordu. Türkiye'nin Amerikan yardımlarından yararlanması ve özellikle Marshall Planı kapsamına alınması için, ekonomi politikasında değişiklikler yapması gerekiyordu. Dolayısıyla, ABD'ye bağımlılığı yaratmak için Türkiye yönetimi üzerinde politika değişikliği isteyen şantajlar ve Truman Doktrini ile "yardımlar" başladı. Yardımların "dağıtılması" konusunda, Amerika'dan çok partili bir sistem gerekliliği yönünde baskı vardı. Türkiye'de egemen yönetim kurulacak muhalefet partisinin sağda ve lâikliği karşısına almamasını istiyordu. Sonuçta kabul edilebilecek muhalefet, ideolojisi iktidardaki tek partiden daha fazla ayrılmayan yarı-liberal bir muhalefetti. Bunu üstlenebilecek parti, Ocak 1946'da kurulan Demokrat Parti olmuştur.

Partiler arası halkla ilişkilerde, CHP, DP'nin kitle desteğini alması gelişimini engellemek için ilk olarak Haziran 1946'da tek dereceli seçim usulünü kabul etti. Yine Haziran'da Basın Yasası'nın hükümete gazete kapatma yetkisi veren hükmünü kaldırdı ve üniversiteye özerklik tanıdı. İkinci olarak, ani seçim kararı aldı. Bu karar da DP'nin güçlenmesine karşı alınmış bir önlemdi, çünkü DP daha örgütünü tamamlayamamıştı.

Böylece, henüz altı aylık geçmişi bulunan muhalefetin doğru dürüst örgütlenmesine fırsat tanınmamış oldu. Bu şekilde "düzenlenmiş olayla," Temmuz 1946'daki genel Seçimlere gidildi. Seçmen halka yönelik siyasal halkla ilişkiler seçim mitingleri hazırlama biçiminde oldu. DP'nin düzenlediği açık hava mitinglerine binlerce kişinin katılması CHP'yi telaşlandırdı. O zamana kadar Genel Merkezin isteğine göre hazırlanan listelere girerek "tayin" yoluyla milletvekili olan CHP'liler için, halkın ayağına giderek propaganda yapmak, oy istemek gereği doğdu.

Seçim süresince CHP'nin yayın organları DP'yi sürekli olarak eleştirdi. DP kitle iletişim araçlarını, örneğin radyoyu kullanamıyordu; partinin resmi organı olan bir gazetesi de yoktu. Taraftar medyanın tutumuna bağlıydı: "Olumlu medya ilişkileri" *Vatan, Cumhuriyet* ve *Tasvir* gibi gazeteler ile sınırlıydı. DP'nin kurucularından Adnan Menderes ve Fuat Köprülü'nün *Vatan*'da zaman zaman yazıları yayınlandı. CHP'nin kurduğu baskın ve yürüttüğü baskıcı ilişkiler ortamında geçen seçimlerin sonucunda, DP 465 milletvekilliğinden ancak 62'sini alabildi.

Elbette, Türkiye'de 1946 yılında Çok Partili hayata geçiş, siyasal yönetimde profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkması yönünde atılmış önemli bir adımdır; ama bu oluşumun siyasal mitingler ötesinde hemen ortaya çıkması beklenemez; çünkü böyle bir kültürün başlaması için siyasal parti liderliğinin buna ihtiyaç hissetmesi gerekir. Bu gereksinim de uzun zaman duyulmadı, çünkü siyasal parti liderleri aynı zamanda kendi halkla ilişkilerini kendileri yapan halkla ilişkiler uzmanıydı (en azından kendilerini öyle gördükleri her şeyi kendilerinin yapmasından çıkarsanabilir). Bununla beraber, yönetimde profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkması yönünde önemli sayılabilecek gelişmeler yaşandı. 1946 seçimlerine gelinceye kadar oy istemek için halka gitme yoktu; dolayısıyla, siyasal partilerin seçim döneminde kamuoyuna önem verme zorunluluğu doğdu. Yönetenlerin kitle desteğine ihtiyaç duyması gereksiniminde ilk oluşumlar belirdi. Seçimlerde düzenlenen halk mitingleriyle halka yönelik kampanyalar düzenlenmeye başlanmış ve halk seçim siyaset sahnesine çekilmiştir. Seçim bittikten sonra da, sahneden kovulmuştur. Devlet kurumlarıyla bu kurumlara herhangi bir rutin iş için gelen halk arasındaki ilişkide, memur-halk önüne gelen halka kötü muamele etmiştir. Bu muameleye kısa zamanda "bugün git yarın gel" eklenmiş; rüşvet vermeyen veya veremeyen halkın "işi bitirilmeyerek" işi bitirilmiştir. Halkla ilişkilerde, materyal ilişkiden geçerek iş bitirme işi, Özal'ın işlediği anlayışla yaygınlaşarak günümüze kadar gelmiştir.

Milli mücadele sırasında ve Cumhuriyetin kuruluş yıllarında, Saraya, düşmana ve muhaliflere karşı mücadelede, gerektiğinde, halkın isteğinin öyle olduğu belirtilerek, yapılanlar, yapılacaklar veya yapılmak istenmeyenler destekleniyordu. Türk siyasal hayatında "halkın arzusu, isteği" kavramı, çok partili döneme geçişle baskı kurma aracı olma ve "özel çıkarlar için kazanım elde etme" biçiminde şekil değiştirdi. Örneğin, 1947'de Demokrat Partililer cumhurbaşkanı görevi ile parti genel başkanı görevinin, İnönü örneğinde olduğu gibi bir kişide değil, farklı kişilerde olmasını ve Anayasa'ya aykırı ve anti demokratik gördükleri bütün yasaların iptalini istediler. Bu üç talep "Hürriyet Misakı" adı altında toplandı ve parti merkezine, bu önerilerin reddedilmesi halinde, meclisi boykot etme kararı verildi. DP, tüm bunlar kabul edilmezse meclisi terk edip, mücadeleyi "sine-i millete" götürmeye karar verebileceğini açıkladı. Gerçekten de, seçimlerden başlayarak 1947 ortalarına kadar çok partili düzenin sürdürülüp sürdürülemeyeceği bir tereddüt konusu olmuştu. Bunun üzerine İnönü'nün işe açıkça karışması zorunlu hale geldi. İnönü ya muhalefeti tümüyle yok edecek ya da hızla gelişmesine karşı koyamayacaktı. Oysa, İnönü muhalefetin olmasının karşısında değildi, sadece güçlü bir muhalefet istemiyordu (Ahmad, 1996: 35). Çaresiz kalınca, güçlü muhalefet çözümüne boyun eğmek zorunda kaldı ve 12 Temmuz 1947'de bir Cumhurbaşkanlığı bildirisi yayınlayarak, muhalefetin, Peker hükümetinin söylediğinin aksine, isyancı bir örgüt değil, meşru bir siyasal parti olduğunu, devlet başkanı olarak kendisinin hem iktidara hem de muhalefete karşı eşit davranması gerektiğini ilân etti (Eroğul, 1998: 117). Çok partili yapı artık gelmişti.

DP 1948'de yapılan ara seçimlerdeki halkla ilişkilerinde, boykot taktiğini seçerek, seçimlere ederek katılmadı. Dış ve iç güçlerin baskı ilişkisine karşı, CHP, 1949'da Şemsettin Günaltay'ın başkanlığında daha liberal bir hükümet kurarak cevap verdi. Yeni hükümet en önemli sorun olarak yeni seçim yasasının kabul edilmesini istiyordu. Fakat işi sürüncemede bırakma eğilimi ağır basıyordu. 1949'da DP'nin ikinci Büyük Kongresi toplandığında, yeni seçim yasası hâlâ çıkmamıştı. Yasaya karşı DP "Milli Husumet Andı" ile halkla ilişkisinde CHP'ye baskı ve Anadolu halkına katılma çağrısı yapıyordu. DP daha sonra iktidarla mücadelesini daha da sertleştirdi. 16 Ekim 1949'da yapılan seçimleri de protesto ederek katılmadı. Güçlenen muhalefet üzerine, CHP Aralık 1949'da seçimlerde yargı denetimi ilkesini kabul etti. 15 Şubat 1950'de, uzun görüşmelerden sonra Meclis, hem Cumhuriyet Halk Partisi'nin hem

Demokrat Parti'nin uyuştuğu şekilde, yeni Seçim Kanunu'nu kabul ederek başarılı bir kriz yönetimi yaptı. Kısa bir süre sonra partiler, radyoda eşit konuşma zamanı, toplantı için salonlardan yararlanma ve bütün basın kolaylıklarıyla, seçim kampanyalarına başladılar (Lewis, 2000: 310). Böylece Türkiye'de seçim kampanyaları ve bu kampanyalar sırasında zengin retoriğin kullanılması ve "halka bol vaatler verme" halkla ilişkileri hızla gelişmeye başladı. Bu gelişmeler sırasında, profesyonel halkla ilişkilerin oluşması yönünde gelişmelerden biri daha oluştu: Yönetimde tatlı söz, boş vaatler ve kandırmalarla ikna iletişimine gereksinimin hissedilmesi. Elbette, bu, halka yalakalık ve sahtekarlığa dayanan ikna tarzı, sadece seçim kampanyaları zamanıyla sınırlı kaldı. Oy avcıları oyu avladıktan sonra, avın değeri her zamanki gibi kıymetini yitiriyordu. Bu oy avcılığına dayanan ilişki tarzı yıllar boyu giderek gelişip mükemmelleşerek günümüze kadar geldi.

1950 seçimlerinde, CHP, DP ve Millet Partisi'nin (MP) seçim kampanyalarındaki halkla ilişkilerde sadece miting alanları kullanılmadı. Partilerin kendi görüşlerini savundukları gazeteleri vardı; kampanyalara geniş yer veren basın vardı; Seçim Kanununda yapılan değişiklikle partilere radyodan propaganda yapabilme olanağı verildiği için, radyoyu kullandılar. *Vatan* ve *Hürriyet* gibi gazeteler seçim öncesinde okuyucu anketleri düzenleyerek seçmenlerin eğilimlerini saptamaya çalıştılar.

DP seçimi kazandı. Oy avcılığı bitti ve vaatler sona erdi. Bir yönetici sınıf vardı ve bu sınıf kendi içinde ve halkla ilişkilerinde uzun yıllara dayanan bir ilişki kültürü geliştirmişti. Bu kültür birden bire değişemezdi. Değişmedi de: DP'nin muhalefet döneminde sürekli eleştirdiği antidemokratik yasaların kaldırılması ve devlet başkanlığı ile yönetimin yansızlığının sağlanmasıydı; Ama DP iktidara geldiğinde egemen yönetim kültürüne devam etti ve ek olarak "kendine yapılanı sen de onlara kat kat yap" ilişki tarzını ekledi. DP iktidara gelince genel af ilan etti ve kısa zamanda uygulamalarıyla geçersiz hale getireceği liberal bir basın yasası çıkarttı. DP vaatlerinin aksine anti demokratik faaliyetlerini artırdı. Siyasal liberalleşme karşıtı bir tutum aldı. Ceza Kanunu'nun baskıcı hükümlerini ağırlaştırdı. Mayıs 1951'de ise Basın özgürlüğüne çıkarılan bir kararname ile ilânları dağıtma yetkisi hükümete verilerek çok ciddi bir kısıtlama getirdi: Hükümeti ve DP'yi eleştiren basın ilansız, dolayısıyla, finanssız bırakılarak zor duruma düşürüldü. 1953'de çıkarılan "zoralım yasası" ile CHP'nin tüm serveti hazineye devredildi. DP'den ayrılanların kurduğu MP kapatıldı. DP sola karşı düşmanlığı da en uç noktaya getir-

di. 1951'de (o sırada ABD'de de yapılmaya başlandığı gibi), kapsamlı bir "komünist tutuklama" kampanyası gerçekleştirildi (Eroğul, 1998:120,121). Bu sırada, günümüzde AKP gibi bir partinin oluşması ve güçlenmesine en büyük neden olan bir ov avcılığı uygulamasını başlattı: Dinin siyasal kampanyalarda istismarı ve siyasal amaçlarla kullanımı. DP'nin ilk uygulamalarından biri, Arapça ezan okuma yasağının kaldırılması oldu. Muhalefette iken radyodan muhalefetin de yararlanmasının demokrasinin gereği olduğunu, Radyonun şu ya da bu partinin yayın organı olmadığını, ancak Türk Milletinin hizmetinde olduğunu öne süren DP radyoyu kendi yayın organı durumuna düşürdü. Haberlerde "Vatan cephesine" (DP'ye) geçen vatandaşların isim listeleri okunuyordu. Bu listelere göre her gün yüzlerce vatandaş DP'ye katılıyordu. Radyo'nun Meclis Saati adıyla yayımlanan ve meclis müzakerelerine yer veren programlarında da muhalefet sözcülerinin sözleri hiç aktarılmıyor ya da anlamı çarpıtılarak veriliyordu.

1954 seçim kampanyaları 1950 seçimlerinden çok daha sert ve çekişmeli geçti. Mal varlığı elinden alınan, gazetesi kapatılan ve zor koşullarda Yeni Ulus gazetesini çıkartan CHP ilk kez muhalefet partisi ve güç yitirmiş olarak seçimlere katıldı. Kampanya halkla ilişkilerine yoğun bir şekilde elle dağıtılan sloganlar ve propaganda parçaları, DP'nin bastığı "Kalkınan Türkiye 1954" gibi kitaplar ve broşürler de katıldı. Basında yabancı devlet adamlarıyla birlikte DP'li yöneticilerin bol bol resimleri basılarak ve bu devlet adamlarının Türkiye'yi öven sözleri yayınlanarak büyük ve önemli güçle yan yana olduğunu gösterip önem kazanma taktiği kullanıldı. Seçimi DP ezici çoğunlukla kazandı. DP baskı politikalarına devam etti. Gelir dengesizliği artmaya başladı. Kimi çevrelerin aşırı zenginleşmesine karşılık, özellikle sabit gelirliler giderek yoksullaşıyordu. Bazı temel tüketim maddelerinde kıtlık başladı. Hoşnutsuzluklar da arttı. Çözüm olarak en klasik siyasal halkla ilişkiler stratejisi kullanılmaya başlandı: Kamuoyunun dikkatini dış politikaya çekme. Bu sırada ortaya çıkan Kıbrıs Bunalımı hükümete aradığı fırsatı verdi. Kıbrıs Rumları, adayı İngilizlerden alıp Yunanistan'la birleştirmek için savaşıyorlardı. İngiltere bu soruna Türkiye'yi de taraf yaparak durumunu kurtarmaya çalıştı. 1955 yılında İngiltere, Türkiye ile Yunanistan'ı Kıbrıs konusunda görüşmelere çağırdı. Ağustos ayında Londra'da görüşmeler başladı. Bu görüşmelerde, DP Türk kamuoyunun büyük baskısı altında olduğunu göstermek için basını kullanarak kışkırtma dahil planlı olaylar düzenledi. "Olay sahneleme" işinde Amerikalıların "Boston Tea Party" başarısının

tam aksine, sahneyi kontrol edemedi: 6-7 Eylülde İstanbul'da düzenlenen ve ardından Türkiye'nin diğer yerlerine de sıçrayan sokak gösterileri, İstanbul ve İzmir'deki Rumlara karşı girişilen bir eylem halini aldı. Evler basıldı, dükkanlar yakıldı, mezarlıklara ve kiliselere saldırıldı. Olay sergilemede ipin ucunu kaçıran DP Ankara, İstanbul ve İzmir'de sıkıyönetim ilan etmek zorunda kaldı. Böylece azınlıklarla ilgili olarak Amerikalıların ve Avrupalıların Türkiye'ye uyguladığı "böl ve yönet" politikalarına yardım eden ırkçılık politikalarını ve uygulamalarını başlattı. Kıbrıs konusunda yaşanan bu olumsuz gelişmeler DP içindeki huzursuzluğu da arttırdı. Bu durum, "örgüt içi halkla ilişkilerde" yönetimsel çatışmaları, krizleri ve kriz yönetimi stratejilerini ve taktiklerini getirdi: 22 Kasım 1955'de DP grubu hükümet aleyhine gensoru görüşmeleri açmaya karar verdi. Bakanlar arka arkaya düşürülmeye başlandı. Durumu görüp kendini kurtarmaya çalışan Menderes gruptan sadece kendisi için güvenoyu istedi. Menderes'e güvenoyu verildi. Menderes hemen hükümetinin istifasını cumhurbaşkanına sundu. Yeni hükümet siyasal alanda liberalleşme ve anti demokratik yasaların değişmesi yönünde vaatlerle geldi. Ama, güç elde edinceye kadar "yalakalık ve sahtekarlık ilişkisi" ve gücü elde ettikten sonra "bildiğini okuma" kültürü yine devam etti: DP daha da baskıcı bir politika izlemeye başladı. Bu durum örgüt içi muhalefetin Ağustos 1957'de aralarında toplanarak güç birliği etmesini ve partiden kopmaları getirdi. Fuat Köprülü partiden istifa etti ve muhalefete geçti. Bu gelişmeler DP'lileri yeni stratejiler geliştirmeye ve yeni taktikler kullanmaya götürdü: Yeni bir seçim yasası çıkartılarak muhalefetin güç birliği yapması engellendi; 1958'de yapılması gereken genel seçimler bir yıl öncesine alındı. 1957 Genel seçimleri çok gergin ve olaylı geçti. Seçim kampanyasına katılan Cumhuriyet Halk Partisi, Demokrat Parti, Cumhuriyetçi Millet Partisi ve Hürriyet Partisi'nin tüm çabalarına karşın, DP yalnızca % 9 civarında oy yitirdi; % 48'e yakın bir oyla seçimi kazandı. CHP oyların % 41'e yakınını almasına rağmen, çoğunluk seçim sistemi nedeniyle DP üstün geldi. CHP'de İnönü seçim kampanyası boyunca 15 il merkezinde ve ilçelerde konuştu; DP'nin gazeteleri ve radyoyu propaganda aracı olarak kullanmasını eleştirdi. DP'nin propagandasını Cumhurbaşkanı Celal Bayar ve Başbakan Menderes yönettiler. Celal Bayar sapında DP amblemi bulunan bastonuyla destek imajı verirken, DP'nin temel söylemi 1954'deki gibi, "gelişen ve büyüyen Türkiye" teması üzerinde odaklanıyordu. Devlet radyosunu propaganda aracı olarak kullanan DP, oy verme süresi tamamlanmadan seçim sonuçları

alınan yerlerden gelen sandık sonuçlarından DP lehinde olanları radyodan yayınlatıyordu.

Çok partili döneme geçişle başlayan siyasal alandaki bu ilişkisel gelişmeler yanında, bu dönemde profesyonel halkla ilişkilerin özel sektörde oluşmasına temel hazırlayan ekonomik gelişmeler daha yavaş oldu. Savaş sonrası döneme, ülke yeni ekonomi politikası arayışlarıyla girdi. Savaş sırasında çeşitli ekonomi politikaları denendi. Ancak belli kesimlerin elinde servet toplanmasına karşılık, halk sefalet içine itildi. Savaş yıllarında alınan olağanüstü önlemler, özellikle "Milli Korunma Yasası" ve "Varlık Vergisi" uygulamaları, özel sermayeyi tedirgin edici nitelikteydi. Savaşın devam ettiği 1944 yazında, içlerinde Şevket S. Aydemir'in de bulunduğu bir komisyon "ekonominin savaş sonrası koşullara uyumuyla ilgili çalışma yapıldı. Ancak, hükümet komisyonun sunduğu raporda yer alan önerileri uygulamadı. II. Dünya Savaşı sona erdiğinde Şükrü Saraçoğlu hükümeti Meclis içi ve dışı muhalefete rağmen Çiftçiyi Topraklandırma Kanununun çıkmasını sağlamıştı. Yasa özel ormanların ve büyük toprak sahibi ailelerin arazilerinin bir kısmının kamulaştırılmasını öngörmekteydi. Bu topraklar topraksız çiftçi ailelere tahsis edilecekti. CHP içinden bu kanunun çıkmasına karşı olanlar belirdi. CHP içinde yasanın çıkmasına muhalefet olan milletvekilleri muhalefet yaparak güçlendiklerini görünce "Dörtlü Takrir" adıyla bilinen bir önerge vererek hükümeti eleştirmeye devam ettiler. Önergeyi imzalayanlar daha sonra Demokrat Parti'yi kuracak olan Adnan Menderes, Fuat Köprülü, Refik Koraltan ve Celal Bayar gibi önde gelen politikacılardı. Ülkede her türlü yokluğun, kıtlığın ve yoksulluğun nedenini devletçiliğe bağlayan bu dört politikacı hem yoksul halk kitlelerinden hem de savaş zenginlerinden gördükleri destekle 1946'da Demokrat Parti'yi kurdular; programlarında İktisadi devletçiliğe yer vermediler; KİT'lerin özelleştirileceği, memurlara sendika kurma, işçilere grev hakkı vereceklerini ilan ettiler. Bu arada hükümetin ekonomik alanda uyguladığı devletçilik politikasıyla ilgili tartışmalar artmıştı. Hükümet siyasi, sosyal ve iktisadi alanda ardı ardına serbest girişim ve bireysel özgürlükleri arttıran kararlar aldı. Peker hükümeti, ülkenin dış ekonomik ilişkilerinde ve sanayileşme hedeflerinde yeni düzenlemelere girişti. Peker Millet Meclisi'nde okuduğu programında ekonomik faaliyetlerde özel teşebbüse daha çok yer vermek, özel teşebbüsün serbestçe çalışmasına ve gelişmesine yardım etmek, devlet kuruluşlarının özel teşebbüsün başarabilecekleri alanlardan çekilmesini sağlamak gibi önemli politika değişiklikleri sunuyordu. Bu süreçte henüz

1944 yılında kurulan Komisyonun raporunda yer alan önerilerin tartışması sürerken, hükümet 1947 yılında tümüyle özel sektör yanlısı bürokratlardan oluşan bir komisyona, daha sonra komisyon başkanının adıyla Vaner Planı diye anılan 1947 Türkiye İktisâdi Kalkınma Planını hazırlattı. Plan özel kesime öncelik veriyor, kamu kesimini ulaştırma başta olmak üzere altyapı faaliyetleriyle sınırlıyor ve dış finansmana dayanıyordu. Ancak bu planın öngördüğü özelleştirme önerisi uzun yıllar uygulanamamıştır (Weiker, 1981; Boratav, 1995).

Yukarıdaki ekonomik kararlar, halkın talepleri nedeniyle değil, içteki güçlerin çıkarları yöndeki baskıları ve dış güçlerin talepleri/şantajları nedeniyle alınmıştır. 1947 yılında onaylanan CHP'nin yeni programında "kanunlarımıza uygun olarak ve eşit şartlarla yabancı sermayesinden faydalanmanın" ilke olarak kabul edilmesinden sonra, dışa borçlanma 1950 yılından sonra hız kazandı (Karpat, 1959:191). Yardım adı altında gelenlerin çoğu para değil, askeri alanda kullanılacak araç ve gereçlerdi. Dış sermaye ve borçlanmalar ise kaçınılmaz olarak yaratılan zenginliklerin önemli bir bölümünün dışa gitmesi demektir. Böylece dış yardım ve dış yatırımlarla kalkınacağını sanan tüm az gelişmiş ülkelerin başına gelen, bağımsızlığını aşama aşama kaybeden Türkiye'de de başlamış oluyordu. Bu sırada, elbette, 1940'ların sonunda özel sektör tekstil sanayinde (küçük ölçekli) başarılı yatırımlar gerçekleştirmiş; ayrıca ticaret ve bankacılık alanlarında yeni örgütlenmelere gidilmiştir. Örneğin Yapı Kredi (1944), Garanti (1946) ve Akbank (1948) gibi bankalar bu dönemde faaliyete girmiştir. 1950'lerde (ve sonrasında) ekonomik alanda yaşanan en önemli gelişme tarıma makinenin girmesinin de etkisiyle küçük aile işletmeciliği yapısının bozulmaya başlamasıydı. Bunun sonucu olarak pazar için üretim hızlanmaya başlamış, o zamana kadar başkalarıyla ilişkiye girmeyen tarım üreticileri yeni ilişkiler kurmaya ve yönetimden yeni isteklerde bulunmaya yönelmişlerdir. 1950-1953 yılları arasında tarımsal üretim % 50 artmış. Ancak 1954 yılında sonra ortaya çıkan kuraklık tarımsal üretimi düşürmüştür. Bunun sonucunda ABD'den buğday alındı. Ayrıca yüksek miktarlarda çiftçiye sağlanan tarımsal kredi olanakları (ki aslında, para verip satın aldırarak, tarımı ortadan kaldırmayı amaçlar) 1954'den itibaren ekonomi çıkmaza girmeye başladı. 1954'den itibaren sanayiye yönelen yatırımlar da verimli olamadı. Bu arada tarımsal alanda gelirin düşmesi sonucu kırsal alandan kentlere göç giderek arttı. Bu dönemde hizmet sektörü de gelişmeye başladı: 1950-1959 yılları arasında hizmet kesiminde % 7.1'lik artış görülmüştür

(Keyder, 1990: 118). Yabancı sermayeden de beklenen olanaklar sağlanamayınca, Türkiye dışarıdan kısa vadeli borç alma yolunu tuttu. 1958 yılına gelindiğinde Türkiye artık borçlarını ödeyemez duruma gelmişti. DP hükümeti IMF'nin baskısıyla % 320 oranında devalüasyonu kabul etmek zorunda kaldı. Enflasyona dayanan ekonomi, özellikle sabit gelirlileri, işçi ve memurları ezdi. Bürokrasinin asker ve sivil kanadında huzursuzluklar arttı.

Dolayısıyla, bu döneme ait koşullara bakıldığında, özel sektörde halkla ilişkilerin ortaya çıkması için gerekli koşullar liberal politikalar nedeniyle hazırlanmış, ancak profesyonel halkla ilişkilerin ortaya çıkması için gerekli kapitalist bir toplum düzeni ve halkla ilişkileri uygulayacak şirket kültürüne sahip kurumsallaşma ve yönetim anlayışı henüz oluşmamıştır. 1950'lerin gelişmeleri sırasında, seçimlerdeki vaatler, basınla ve radyoyla sunulanlar, refah propagandası, halkın yönetimden beklentilerini arttırmış, dolayısıyla, insanlarda beklenti yükselmesine neden olmuştur. Lerner ve Huntington gibilerin de belirttiği gibi, halkın bu beklentileriyle elde ettikleri arasında artan uçurum, artan hoşnutsuzlukları ve başkaldırı potansiyelini artırmıştır. Beklentilerin artması, taleplerin artmasını getirir, bu durum da yönetimin "halkla ilişkilerini gözden geçirme ve düzenleme gereksinimlerini" artırır. Bu gereksinim Türkiye'de uzun zaman siyasal ve ekonomik liderlerin "kendi merkezli" ilişki yürütme dünyasına sadece "kazı yolmanın bin bir yolunu kullanmayı" getirdi; yani "en iyi bilen kendisi" olduğu için (ki eğer olmasaydı, bulunduğu yerde olmazdı), Türk halkıyla ilişkisinde kendi kararını kendisi verdi. Elbette, bu kendisi, toplum politikaları ve dış ekonomik ve siyasal ilişkiler olduğunda, çoğu kez dış güçler tarafından hazırlanmış paketlerle sunulan, hayır deme olasılığı ortadan kaldırılmış şeyler karşısında "evet" diyen kendisi oldu.

Özlüce, Türkiye'de 1946'dan itibaren oy vermenin, dolayısıyla, halkoyunun önemli olması olasılığını getiren çok partili hayata geçme yasal olarak belirmiştir. Demokrat Parti'nin iktidara gelmesiyle, bu olasılık artmıştır. Çok Partili sistemle birlikte, siyasal kampanyalar ve bu faktörle birlikte siyasal partiler arası rekabet gelir. Bu da kaçınılmaz olarak planlı iletişim stratejilerinin ortaya çıkması ve kullanılması olasılığını getirir. Bunun anlamı kampanyalarda ve sonrasında halkla ilişkilerin kullanılması ve dolayısıyla, Türkiye'de halkla ilişkilerin siyasal amaçlı girişimlerde kullanılması olasılığının çıkmasıdır. Bu olasılık, sadece siyasal hayatta halkın desteğini sağlamak için seçimde oy kazanma çabası içinde

hapsedildi. Aynı durum, liberal politikaların söylemde benimsendiği ve özel sektörün teşvik edildiği 1950'lerde firmaların halkla ilişkileri kullanma olasılığı için de geçerlidir; çünkü teorik olarak temel koşul buna müsaittir; fakat halkla ilişkilerin kullanılmasının en önde gelen belirleyici koşulundan biri olan kamunun veya müşterinin "ikna edilmesi, rızasının alınması" gereksinimi 1950'lerdeki Türkiye'de örgüt/firma kültüründe ve günlük yaşam pratiklerinde yer almamaktadır. Ayrıca, örgüt içi ve örgütler arası ilişkilerde ve örgütlerin diğer yapılarla olan ilişkilerinde, profesyonel halkla ilişkilere gereksinimi hissettirecek ortamın oluşması gerekir ki, bu da 1950'lerde henüz oluşmamıştı.

## 1960'la Başlayan Dönem ve Yeni Kıpırdanışlar

Kurumsal halkla ilişkiler örneğiyle başlayalım: 1954'de, Köy Enstitüleri'ni kapatacak kadar "milletini çok sevenler" tarafından Ankara Kızılay'daki parka (ve diğer kentlerin parklarına) dikilen levhalarla çok ciddi, aşağılayıcı ve utanç verici bir halkla ilişkiler yapılıyordu:

Köpekler ve askerler giremez.

Askeri inzibatlar askerlerin parklara girmesine engel olurdu. Ama köpekler girerdi ve o levhaları sulayarak rahatlardı. Polisler tarafından yakalanma ve "vatanseverler" tarafından dövülme pahasına, o levhaları geceleri deviren ve kıran "vatan hainleri" de vardı. Ama, "çoğu sorunu işlerine gelmediği için çözmeyenler" bu sorunu fırtına gibi çözerlerdi: Levhalar tekrar dikilirdi. Levhaları deviren "vatan hainlerinin" "satmak isteseler bile satacak bir şeyleri yoktu," ama "vatanı satanlar" tarafından "vatanı satan" ilan edilmişlerdi. Satanlar satıyordu; "satıyorlar" diye feryat edenler de "vatan haini, Moskova'ya" diye suçlanıyordu.[31]

1960 darbesi sonucunda hazırlanan 1961 Anayasası ile, bir yandan toplum içerisinde bir çeşit "sosyal demokrat" dengenin temellerini atma amaçlanırken, bir yandan da kapitalist ekonominin düzgün bir biçimde gelişmesi yönlendirilmeye çalışılmıştır. Darbeyi gerçekleştiren askerlerin oluşturduğu "Milli Birlik Komitesi" sivil bir hükümet oluşturmuş, bu hükümet öncelikle tüm kamu yatırımlarını durdurmuştur. Keyder'e göre (1990: 118), 1960 darbesiyle birlikte sanayi burjuvazisinin çıkarlarına uygun yeni iktisadi politikaları formüle edecek bir idari aygıt kurulmuş ve

---

[31] Hiçbir şeyi olmayanların sahip olmadıklarına hayali sahiplik taslamalarına ve efendilerinin satma işini canla başla korumalarına ne dersiniz? Ticaret?

20 yıl kadar devam edecek yeni bir birikim tarzının temelleri atılmıştır. Bu iktisadi politikalar daha devlet merkezli düzenlemeyi getirmiştir (ki bu da ABD'nin o zamanlar uyguladığı refah devleti politikasına uygundur). Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmuştur. Türk sanayisi, 1963 (Birinci Beş Yıllık Planın yayımlanışı) ile 1971 arasında **ithal ikâmeci** diye nitelendirilebilecek bir tarzda, yılda ortalama % 9'luk bir hızla büyümüştür. Sanayide yapılan yatırımların yaklaşık olarak yarısı kamu kesimi eliyle gerçekleştirilmiştir. Yatırımların büyük çoğunluğu iç kaynaklardan sağlanmıştır. 1960'lar hızlı sanayileşme, toplumsal dönüşüm ve burjuvazi içerisindeki farklılaşmanın bir araya toplandığı bir dönem olmuştur. Yeni Anayasa'nın liberal hükümleri ile sendikalaşma oranı artmıştır. Hızlı sanayileşme ve geleneksel toplumun çözülüşü yanında, kent işçileri belirli ölçüde politikaya katılmaya başlamıştır. Hizmet kesimindeki istihdamın sayısında da büyük artış olmuştur (Keyder, 1998: 63, 65). Toplumsal hareketlerin, grevlerin, toplantı ve yürüyüşlerin, protestoların, özgürlük ve ekonomik taleplerin yoğun bir şekilde dile getirilmeye başlandığı bu yıllarda, kaçınılmaz olarak bunlara bağlı olarak kamuoyunu, çalışan kitleleri ve tüketicileri ve müşterileri yönlendirmenin önemi de anlaşılmaya başlamıştır. Fakat yine de, kitlelerin talepleri anlayışla veya anlayışlılık pazarlayan halkla ilişkiler kandırmacasıyla değil, hemen hemen her zaman baskıyla karşılanmıştır. Demokratik talepler, ancak seçim kampanyaları sırasında, siyasal partilerin oy avcılığı materyali olarak kullanıldığında, bastırılmamıştır. Oy verildikten hemen sonra, "vaatler" verilerek kitlelerle kurulan bağ koparılmış ve "düşman" olarak görülen kitlelere karşı geleneksel baskı yöntemleri kullanılmaya devam etmiştir. Kısa yoldan köşeyi dönme kültürünün egemen yapıldığı bir ortamda, çözümlerin de kısa yoldan (baskıyla, korkutarak, sindirerek, susturarak) düşünüleceği kaçınılmazdır. Bu baskıcı yönetimsel bilinç ve davranış ortamının özel sektördeki yansıması, çalışma koşullarıyla ve ücretlerle ilgili yasalarla kazanılan hakların pratikte çiğnenmesi, müşteriye veya tüketiciye yolunup/soyulup gönderilecek kaz gibi bakılması biçimlerinde olmuştur. "Satılan mal alınmaz" mantığının ve ilişkisinin egemen olduğu bir iş kültüründe, müşterinin değeri mal satışı yapıldığı andan itibaren biter. Bir tüccar, örneğin, asker arkadaşını (sattığı şeye ödettiği fiyatla) nasıl kazıkladığını diğer tüccarlara zevkle anlatır. Gülüşürler. Bu kazıklama sadece mal satarak değil, asker arkadaşının (veya akrabasının) çocuğunu işe alarak, minnettar bırakıp, az ücret ve çok işle kullanarak da yapılır. İş sahibinin bilinci farklı şekilde oluşur ve işler: Biz

olmazsak, herkes işsiz ve aç kalır. Biz hem çalışana hem de devlete para ödüyoruz; ama nankörlük diz boyu. Sanki, zenginliği onlar yaratmış ve onlar lütfedip dağıtıyorlar; onlarsız dünya batar bilinci.

1960'lardan sonraki değişimlerde özel kesimin iç halkla ilişkilerinde farklılık getirmesini yaratacak ve zorlayacak bir gelişme olmamıştır. İşveren ve çalışan arasındaki ilişkileri düzenleyen yasaların çıkması, sendikalaşma ve işçilerin giderek ücret ve iyi iş koşulları talep etme yönünde biliş ve davranış göstermesi önemli gelişmelerdir. 1960'larda halkın artan talepleri artan direnmeler ve artan baskıları getirmiştir.

Özel kesimin toplumsal olaylara duyarlılığının nedeni, çoğu kez kendi ekonomik çıkarlarıyla ilgili yaptığı hesaplara dayanır. Bu hesaplar sonucu, çalışana ve müşterilere daha yumuşak, daha itibar gösterici, daha anlayışlı, daha Makyavellice davranma gerektiği ortaya çıkarsa, bunu yapar. Bu gereklilik de ancak hissettirilmeyle olur. Bu hissettirilme 1960'lar ve 1970'lerde sadece bir başlangıç, oluşum biçimindeydi. Bu hissettirmeyi de, demokratik haklar getiren yasalardan güç alarak, bu hakları kullanmayı talep eden insanların mücadeleleri sağlamıştır.

1970'ler bir gelişmenin son bulduğu ve "gerilemenin geliştiği yıllar" oldu. 1965-1969 yılları arasında % 12 olan sanayi büyüme hızı, 1970'de % 1,5'e indi. Artan siyasal ve toplumsal karmaşaya, ekonomik alandaki durum da eklenince ordunun müdahalesi geldi. 12 Mart Muhtırası'ndan sonraki döneminin siyasal ve ekonomik önlemleri, büyüyen bir işçi hareketi karşısında burjuvazinin durumunu düzetmeyi ve güçlendirmeyi amaçlıyordu. Askeri müdahale sona erdiğinde, sanayi sermayesinin ekonomik egemenliği pekiştirilmişti. Müdahaleden 1973'e kadar, fiyatlar % 60 artarken, gerçek ücretler % 5 azaldı. Ayrıca, bu dönem holding halinde örgütlenmiş yeni sermaye yoğunlaşmalarının sahneye çıktığı bir dönüşüm dönemiydi (Keyder, 1998:67,69). Böyle bir koşulda, günlük halkla ilişkilerin karakteri, süregelenden farklı olmayacaktır; fark olursa, koşulun getirdiği baskıcı doğayı yansıtacaktır.

Kurum içinde halkla ilişkiler birimi oluşturulması ve halkla olan ilişkilerin düzenlenmesiyle ilgili düşünceler özellikle kamu sektöründe yer etmeye başlaması 1960'larda olmuştur. 1960'larda halkla ilişkiler kavramı ve konusu kamu yönetimiyle ilgili olarak en azından yazılı metinlerde, kararlarda, yönetmeliklerde ve planlarda yer almaya başlamıştır. Ardından, kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler çabaları görülmüştür. 1960 sonlarına gelindiğinde halkla ilişkiler kamu alanında bilinen bir kavram haline gelmiş ve özel sektörde büyük şirketlerin dikkatini de çekmeye

başlamıştır. Halkla ilişkiler çabalarının ortaya çıkmasındaki en önemli koşul 1950'lerden beri oluşan birikimler ve 1961 Anayasası'yla gelen yeni özgürlük ortamı olmuştur. Anayasa demokrasiyi korumak için yeni kurumlar getiriyordu. Bu yeni Anayasayla, Yasama gücü üzerinde Anayasa'nın egemenliğini kurmak için Anayasa Mahkemesi kuruldu. Üniversite, radyo ve basına özerklik getirildi. Anayasanın 46. maddesinde "çalışanlara" sendika hakkı, 47. maddesinde ise "işçilere" grev ve toplu sözleşme hakkı tanındı. Yönetilenlerin yönetime katılma talebi üniversitelerde ve aydın çevrelerinde gelişti; oradan işçi hareketlerine genişledi ve kitle halinde protestolara kadar yaygınlaştı. Bu protestolara karşı egemen güçlerin tepkisi polisle bastırma ve halkı bölerek birbirine düşürme biçiminde olmuştur. 1961 Anayasasıyla desteklenen özgürlük ve demokrasi taleplerinin artmasına rağmen, halkı aydınlatmanın veya aydınlatma söylemiyle kandırmanın yönetim için bir zorunluluk olduğu gerçeği hala anlaşılmamıştır; yönetimin halkın isteğini öğrenmesi ve halkı bilgilendirmesi düşüncesi yeni oluşmaya başlamış; bu da ifadesini bazı yazılı metinlerde ve üst seviyede kontrol mekanizması kurma amaçlı uygulamalarda bulmuştur. Türkiye'de kamu sektöründe görülen ilk halkla ilişkiler uygulaması, 1961'de kurulan Devlet Planlama Teşkilâtı'nın (DPT) kuruluş şemasında, Koordinasyon Dairesi içinde yer alan Yayın ve Temsil Şubesi'nin faaliyetleri olarak gösterilir. Bunu Dışişleri Bakanlığı'ndaki Enformasyon Dairesi'nin kuruluşu izlemiştir. Daha sonra çeşitli Bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları ve Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri oluşturulmaya başlanmıştır. Bu başlangıçlara bakıldığında, örneğin, Bakanlıklarda oluşturulan Basın ve Halkla İlişkiler Birimlerinin uzun yıllar çeşitli küpür kesme, derleme ve dosyalama hizmetlerinin ötesinde bir etkinlikte bulunmadıkları görülür (İşçi,1997:26; Çamdereli, 2000: 14).

Kamu sektöründe halkla ilişkiler alanında görülen bir başka gelişme 1962 yılında Devlet Planlama Teşkilâtı (DPT) ve Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi (TODAİ) tarafından hazırlanan "Merkezi Hükümet Teşkilâtı Araştırma Projesi" (MEHTAP) olmuştur. Bu projede devlet sektörünün her kademesinde yürütülen çalışmalar sırasında halkla yakınlaşmanın faydaları belirtilmiş, kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamanın gerekliliği üzerinde durulmuş ve her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla ilişkiler ve dinleme usulleri kurma gerekliliği vurgulanmıştır. Bütün bunlara rağmen, kurumsal/örgütsel iş yapış biçiminde (örgüt kültüründe) bu yönde bir değişim olmadığı için, kamu sektöründe halkla

ilişkiler oluşturmayla ilgili bu proje uygulama olanakları elde edememiş ve daha sonra rafa kaldırılmıştır.

Halkla ilişkiler konusundaki diğer bir gelişme, 1964'de yürürlüğe giren Planlama Yasasında yer almaktadır. Bu yasa, aile planlamasının ailelere benimsetilmesi amacıyla çıkarılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'nün bünyesinde "Tanıtma ve Halk Eğitimi Şubesi" kurulmuş ve faaliyetlerine başlamıştır. Bazılarına göre (İşçi, 1997:26) bu faaliyetler iki yıl içinde Türkiye'deki ailelerin dörtte birinin aile planlaması fikrini kabul etmelerini; ülkedeki tüm doktorların bu konuda eğitilmelerini; politikacıların ilgili yasaları çıkararak konuya yardımcı olmalarını sağlamıştır. Bu çok iyimserce abartılmış bir iddiadır: Eğer Türkiye'deki ailelerin dörtte biri ve doktorların hepsi planlamayı benimseselerdi ve yasalar buna etkili olsaydı, Türkiye'nin nüfusu o zamandan beri üç misline yakın bir artış göstermezdi.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler konusunda diğer önemli ve bir gelişme 1967 yılında oldu: Vatandaşların şikayetlerini telefonla alıp ilgili birimlere ulaştırarak, sorunların çabuk çözümünü sağlamak amacıyla bir deneyime girişildi: 6/5875 sayılı ve 26 Ocak 1966 tarihli Bakanlar Kurulu Kararına göre, 1 Şubat 1967'de İdari Danışma Merkezi (İDM) adlı bir organ kuruldu. Maliye, İçişleri, Milli Eğitim, Çalışma, Adalet, Gümrük ve Tekel, Ticaret, Ulaştırma, Sağlık, Köy İşleri, Milli Savunma, Tarım ve Turizm Bakanlıkları temsilcilerinden oluşan IDM 08 numaralı telefona başvuruları kabul eden bir merkez olarak oluşturuldu. Merkez 1972'de gereksiz bulunarak kaldırılmıştır.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler konusunda bu başlangıç gelişmelere ek olarak, halkla ilişkilerin oluşma ve gelişmesini teşvikte önemli bir adım da halkla ilişkiler eğitiminin resmi olarak başlamasıdır. Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nda halkla ilişkiler konusunda eğitim verilmeye başlandı. Öğrenciler Halkla ilişkilerden mezun olduktan sonra, halkla ilişkileri "kurumda bir odada oturan ve afişler hazırlayıp reklam yapan, dert dinleyen ve bina içinde yön gösteren" sanan kimseler tarafından çalıştırıldılar. Yıl 2005 ve halkla ilişkiler çoğunlukla aynı biçimde görülmeye devam etmektedir: Ankara Üniversitesi İbni Sina Hastanesi'nde "Müracaat" levhasının yanında "Halkla ilişkiler" levhası var. Levhanın altında da bir kız oturuyor. Oturduğu yerden trafik polisliği yapıyor. Belki de önemli değişim, şimdi halkla ilişkiler dendiğinde, güzel kızlar, vücut dili, son moda giysiler, sahte imajlarla firma veya kurum satışını yapmaya çalışan halkla ilişkiler firmaları ve etik laflarıyla

halkla ilişkilerin ideolojik temelini biçimlendirmeye çalışan Halkla İlişkiler derneklerinin olmasıdır.

Basın Yayın Yüksek Okulu'nu İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü, Ankara Özel Başkent, İstanbul Özel Vatan Gazetecilik Okulları izlemiştir. Özel okulların devletleştirilmesinden sonra Ankara, İstanbul ve İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademileri bünyelerinde dört yıllık Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulları faaliyete geçmiştir. ODTÜ, Anadolu ve Boğaziçi Üniversiteleri, Türkiye ve Ortadoğu Amme Enstitüsü, Bankalar Birliği Ankara ve İstanbul Eğitim Merkezi, Ankara Hukuk Fakültesi, Bankacılık Enstitüsü, işletme gibi bölümlerin öğretim programlarına halkla ilişkiler dersleri eklemiştir.

Yönetimin ve egemen güçlerin uyguladıkları rutin halkla ilişkiler ve *kriz yönetimi tarzıyla halkın taleplerinin uyuşmazlığı ve artan gerginlikler* ile oluşan ortam 12 Mart 1971 günü Silahlı Kuvvetlerin yönetime el koymasını getirdi. Muhtıranın radyodan okunuşundan bir kaç saat sonra Demirel başbakanlığındaki Adalet Partisi hükümeti görevi bıraktı. Hükümet şiddet eylemlerini durdurmak gerekçesiyle 11 ilde sıkıyönetim ilân etti. Temel hak ve özgürlükler bakımından 1961 Anayasası Türkiye açısından lüks bir anayasa olarak değerlendirilmeye başlandı. Ülkede bu kez devletin şiddete dayanan halkla ilişki kurma biçimi egemen oldu. Aralarında pek çok aydının da bulunduğu binlerce kişi gözaltına alındı. Anayasa Mahkemesi Türkiye İşçi Parti'sini kapattı. Bütün sol eğilimli örgütler ve pek çok dergi de sıkıyönetim tarafından kapatıldı. Sonunda, *anayasa değiştirildi,* temel hak ve özgürlükler ortadan kaldırıldı veya ciddi bir şekilde kısıtlandı (Kongar, 1999: 170, 175). Böylece 1961 Anayasasıyla getirilmeye çalışılan demokratik düzenlemeler son buldu.

Muhtıra sonrası kurulan hükümetler sırasında, kamu sektöründe halkla ilişkiler çalışmaları biçimsel çabalar olarak kaldı. Örneğin, 1971 yılı Mayıs ayında devlet kesiminin genel yön ve stratejisini saptamak üzere on kişilik bir Danışma Kurulu kurulması kararlaştırıldı. Bu karar doğrultusunda kurulan İdari Reform Danışma Kurulu Raporunda kamu kesiminde halkla ilişkiler ve enformasyon hizmeti gören birimlerin değişik isimler taşıdığına değinilerek, başbakanlığa bağlı olan ve koordinasyonu sağlayacak merkezi bir örgütün gereği belirtildi. Raporda bu birimlerin her kuruluşta baş yöneticiye bağlı olarak çalışması ve ilgili eğitim görmüş elemanlardan oluşması önerildi ve Devlet Memurları Kanunu'nun 59. maddesinde yapılan değişiklikle "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği" "istisnai memurluk" sayıldı. Çalışmalarını daha önceki ça-

lışmalara dayandırarak çok kısa süre içerisinde Türkiye ve Orta Doğu Amme İdare Enstitüsü'nde tamamlayan Danışma Kurulu, halkla ilişkiler konusunda da araştırmalar yapmış ve bazı öneriler getirmiştir (Tortop, 1973:27). Eğer yaptıkları gerçekten anlamlı olsaydı, yansımaları halkla ilişkiler literatüründe olurdu.

Bu sırada, henüz meslek bile olmayan, böyle bir mesleğin olduğunu kimsenin bilmediği bir ortamda, halkla ilişkiler mesleğinin savunucusu olan Halkla İlişkiler Derneği "Türkiye'deki halkla ilişkiler uzmanlarını bir çatı altında toplayarak meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi yolunda çalışmalar yapmak üzere" 1972'de İstanbul'da kurulmuştur. Dernek halkla ilişkiler alanındaki bu çabalara yasal alanda da devam etmiştir. 1976 yılında İ/5580-28582-1976/10 sayılı genelge ile yurt içi ve yurt dışında bilgi akışına paralel olarak devlete ve devlet kurumlarına güvenin sağlanması için, öncelikle başbakanlığa bağlı birimlerde halkla ilişkiler servislerinin kurulması belirtiliyordu. Genel müdürlüklerden valiliklere kadar bu kuruluşların yayılması ve bu konudaki teklif ve temennilerin kısa zamanda başbakanlığa bildirilmesi isteniyordu (İşçi,1997: 89). Dikkat edilirse, yasalar ve söylem seviyesinde de olsa, bunlar önemli başlangıçlardır.

1970'lerde siyasal ve ekonomik çalkantılar devam etti. 1979'da Demirel başkanlığında iktidara gelen AP hükümeti, Türk siyasal ve ekonomik tarihine "24 Ocak Kararları" diye geçen, bir dizi radikal önlemi uygulamaya koydu. Demirel'in ekonomik açıdan bir çıkış olarak önerdiği bu program, Uluslararası Para Fonu (IMF) reçetesinin Türkiye'ye uygulanmasıydı. Türkiye'nin siyasal durumu tam bir kâbusuna dönüşmüş olduğundan artık hiç bir ekonomik reçetenin tek başına başarı şansı yoktu. Kitlesel çatışmaların boyutu büyümüştü (Kongar, 1999: 187). Ordunun müdahalesi 12 Eylül 1980'de geldi. Yönetime el koyan Milli Güvenlik Konseyi (MGK) Türkiye Büyük Millet Meclisini feshetti ve yasama ve yürütme yetkilerini üstlendi. 17 Temmuz 1982'de yeni Anayasa taslağı hazırlandı. Anayasa halk oyuna sunulurken, eklenen bir maddeyle, Anayasa'ya "evet" Evren'i de Cumhurbaşkanı yapacaktı. Evren'in Anayasa'yı açıklayan ve evet denmesine yönelik nutuklarına karşı çıkma yasaklandı. İşçilerin hakları yeterince güvence altına alınmadığı için, Anayasa'ya "Hayır" oyu vereceğini yazan, Atatürkçü yazar Oktay Akbal hapse atıldı. Yoğun bir baskı ortamında yapılmış olan halkoylaması sonucu hem anayasa % 91.4 ile onaylandı. Devletin bu siyasal halkla ilişkileri tehdit ve baskıyı anlatan bir yapıya sahiptir; dolayısıyla, bu halk oylama-

sı halkın gerçek iradesini anlatmadığı için, bir halkoyu göstergesi değildir. Yeni Anayasa basın özgürlüğü, sendika özgürlüğü, siyasal amaçlı grevler, dayanışma grevleri ve genel grevleri yasaklıyor, kişi hak ve özgürlüklerini sınırlıyordu. Temel hak ve özgürlükler (ifade özgürlüğü, dernek kurma özgülüğü vb.) anayasa kapsamındaydı; ancak bunların ulusal çıkarlar, kamu düzeni, ulusal güvenlik, cumhuriyet düzeninin tehlikede olması ve kamu sağlığı gerekçeleriyle iptal edilebileceği veya sınırlanabileceği belirtilmekteydi.

Anayasa'daki düzenlemelerin sonucu; örgüt, kuruluş ya da kurumlara "siyaset yasağı" getirildi; merkezi denetim arttırıldı ve özerkçe davranma alanları sınırlandı. Dernekler, odalar, sendikalar, üniversiteler gibi hükümet dışı kuruluşlar merkezi otoritenin tam denetimi altına alındı. Kişisel hak ve özgürlüklerin kullanılmasına ciddi denetimler getirildi. Basın, Sendikalar, Dernekler, Siyasal Partiler ve Yüksek Öğretim Yasası gibi yasalar ile "yeni düzenlemeler" günlük yaşamın tüm alanlarına yaygınlaştırıldı. Sanat, edebiyat ve kültür alanı da bu yaygınlaştırmanın dışında bırakılmadı. Bu anlamda 12 Eylül, 27 Mayıs'ın karşıtı oldu (Zürcher, 1998: 409, 410; Kongar, 1999: 199). Yasal olarak yaratılan ve alınan tedbirlerle, devletin halkıyla ve diğer kurumlarla olan halkla ilişkileri baskı rejimi biçimindeydi.

1980 darbesinden sonra kamu sektöründe halkla ilişkilere yönelik yasal çaba 28.1. 1981 tarih ve 1982/8 sayılı genelge ile gelmiştir: Başbakanlığın, halkın şikayetleri, teklifleri istek ve ihbarları ile ilgili olarak istatistiki bilgiler düzenlenmesi ve değerlendirmesi istenmiştir. Bakanlıkların da aynı uygulamayı yaparak halkın her konudaki müracaatlarının en az bir ay içerisinde başbakanlığa bildirilmesi belirlenmiştir (İşçi, 1997: 90). Ancak bu yasal düzenleme uygulamaya dönüşememiştir.

Ekonomik alanda yaşanan gelişmenin bir sonucu olarak, özel sektörde 1970'li yıllara kadar reklam bölümleriyle karşılanan halkla ilişkiler uygulamaları bu yıllardan itibaren halkla ilişkiler departmanları oluşturularak yürütülmeye başlandı. Daha önce belirtildiği gibi, başta bankalar olmak üzere büyük işletmeler, bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimleri yoluyla hedef kitleleriyle yakın ilişki ağını kurmaya çalıştılar.

1970'li yıllarda 30 kişinin ekmek kapısı olarak seçtiği halkla ilişkiler mesleği, özel sektörde yukarıda verilen örneklerde görüldüğü biçimde gelişmiştir. İlk halkla ilişkiler firması, 1974 yılında A&B Halkla ilişkiler firması adıyla kurulmuş; 1984'e kadar başka bir firma kurulmamıştır.

Görüldüğü gibi 1960 ile 1980 arası Türkiye'de siyasal partilerin çoğaldığı, partiler arası rekabetin yoğunlaştığı, halkın düşüncesinin bilinmesinin ve öneminin arttığı, halkoyunu biçimlendirme ve oy elde etmenin önem kazandığı, devlet kurumlarının iş yapış karakterine uygun bir şekilde iş gören (yani çoğu kez bir şey yapmayan) halkla ilişkiler bölümlerinin kurulduğu ve faaliyete geçtiği yıllar olmuştur. Bu yıllarda, halkla ilişkilerin oluşması için gerekli olan kamunun ve müşterinin tutum ve davranışlarının bilinmesi gibi diğer faktörlerin oluştuğu ve yavaş yavaş geliştiği görülmektedir.

## Yeni-Liberal Dönem ve Hızlanan Oluşumlar

> Memleketin dahilinde, iktidara sahip olanlar gaflet ve delalet ve hatta hıyanet içinde bulunabilirler. Hatta bu iktidar sahipleri şahsi menfaatlerini, müstevlilerin siyasi emelleriyle tevhit edebilirler. Millet fakr-u zaruret içinde harap ve bitap düşmüş olabilir. (Atatürk'ün Gençliğe Hitabı'ndan)

Atatürk'ün yukarıdaki sözü, yeni-liberal politikalar adıyla gelen küresel soyguna bütünleşen siyasetçileri, siyaseti ve ekonomik politikaları açıklıyor mu dersiniz? Burada Atatürk, günümüzde yeni-sömürgelerin ekonomik, siyasal ve kültürel elitleri arasında yarattığı "Avrupa Birliğine" katılma yarışı veya "sömürgeci valilik" bilincinden ve bu bilinci taşıyanların ülkeyi ne hale getirdiklerinden mi bahsediyor dersiniz? Avrupa düşündüğümüze, yediğimize, içtiğimize, giydiğimize, inandığımıza, kültürümüze sürekli hakaret ediyor; bu hakaretleri dua gibi alan, kendi benliğinden edilmişler, kendi kendilerinden utandıkları için kendilerini Avrupalı modern sananlar (ki asla Avrupalı olamazlar, çünkü Avrupalı değiller; sadece onları maymun gibi taklit ederler) medyada Anadolu insanına sürekli hakaret yağdırmaktalar. Paris'in veya New York'un taksi veya dolmuş şoförü asla bizim şoförümüz kadar insan olamaz. Ama gel sen, bunu kimliğini kendinden geçerek değil de, batının serbest-kölelik pazarından geçerek oluşturanlara anlat! Adı bile Türkçe olmayan (Show, Star vb) televizyonların ekranlarının köşesine konmuş Atatürk resmiyle yapılan halkla ilişkilerle, birileri sanki bizimle alay ediyor gibi gelmiyor mu? Atatürk modernleşin derken ülkeyi satın demedi. Aksine Atatürk şöyle dedi: Dünyanın bize hürmet görmesini istiyorsak kendi benliğimize ve milletimize bu hürmeti gösterelim. Bilelim ki milli benliğini bulamayan milletler başka milletlerin şikarıdır (ganimetidir). Post modern durum olarak yüceltilen yeni-sömürgecilikte yeni-yönetici sınıfların önemli bir

bölümünün sömürgecilerle işbirliğine girmesiyle ganimet, askeri bir istilaya gerek olmaksızın, paylaşılmaktadır.

Atatürk'ün bu ve benzeri durumlarda, gençliğin yanında, millete *Nutuk*'ta tavsiyesi şuydu:

> Bağrında yetiştirerek başının üstüne kadar çıkaracağı adamların kanındaki, vicdanındaki öz cevheri çok iyi tahlil etmek dikkatinden bir an geri kalmasın! [32]

Günümüzde halkla ilişkilerinin de katıldığı yoğun bilinç yönetimi işinde, vicdanı kirliler "öz, cevher" gibi sunuluyor; vicdan kirliliği cevher yapılıyor; insanların tahlil yeteneği belli yönde şekillendiriliyor ve dikkatler belli yönlere çekilerek, parçası oldukları bir endüstriyel yapının vicdanı (=cebi) dolduruluyor. Bu biliş ve bilinç yönetimi nedeniyle ki, bu ülkeyi soyan ve satan hırsız kişiler ve aileler, sanki bu ülkeyi "ileriye götüren ve Türkiye'de her şeyi var eden" olarak görülmektedir. Köşe dönme ve hırsızlık hırsıyla dolu bilinçlerin, gıpta edeceği ve lider olarak örnek alacakları insanlar kaçınılmaz olarak bunlar olacaktır. Elbette, bunda yanlış bilme ve yanlış bilgilendirme önemli rol oynamaktadır.

1950'lerden beri hakla ilişkiler seçim kampanyaları sırasında parti mitinglerinde ve radyo konuşmalarında parti liderleri tarafından artan bir

---

[32] 21 yüzyılda, "bu tür halkla ilişkiler" değişti. Şimdi elbette "her şey Avrupa Birliği, pardon vatan için!. "En büyük asker bizim asker" askerden döndükten sonra, gitmeden önceki gibi, ya işsiz ya da haftada en az 72 saat çalışarak asgari ücrete talim ediyor; sayısız engellenmişlikle gelen kudurmuşluğunu gidermek veya boşalmak için maça gidiyor veya televizyon önünde bağıra böğüre maç seyrederek tatmin oluyor; bazıları semtteki apartmanları soyuyor, yakın çevresindeki arabaları çalıyor. Avrupa Birliğine bir girsek, kurtulacağız, ama şu geri-kalmış hanzolar kitlesi, şu geleneksel kültür, şu kokoreç yiyenler, şu dolmuş şoförleri, şu dayakçı polisler, şu din, kısaca şu illet millet olmasa hemen gireriz. Medeni olamadık bir türlü! Hiroşima'ya atom bombasını atanlarla, İkinci Dünya Savaşı'nda dünyayı kana bulayanlarla, dünyanın en fakir ülkelerinden biri olan Afganistan'da bile insanların kitleler halinde öldürülmesine neden olanlarla, Irak'ı işgal edip, oraya demokrasi ve huzur getirenlerle, Asya ve Afrika'da kitleler halinde açlık ve sefillik yaratanlarla, Türkiye'yi işgale devam edenlerle ve hala "böl yönet" politikalarıyla Anadolu'yu parçalamaya çalışanlarla, çevreyi ve doğayı çöplüğe çeviren ve yaşanmaz hale getirenlerle, bir sürü kanser türleri yaratanlarla, kısaca, çağdaş pazarla bir türlü bütünleşemedik!. Yazık! Biz çok geriyiz!

şekilde kullanılmıştır. Bu siyasal arenada, profesyonel danışmanlık ve tanıtım acentesi gibi bir kurumsallaşma olmamıştır. Partiler kendi planları ve personeliyle kampanyalarını düzenlemiş ve yürütmüşlerdir. Parti içi "halkla ilişkiler" padişahlık düzeni gibi kademeleşmiş ve sınıflaşmıştır. Bu parti padişahlığı sistemi, yeni bazı kırılmalara rağmen, günümüzde hala devam etmektedir. Parti dışı halkla ilişkiler oy veren halk bağlamında, halkın amaç için araç olarak kullanılmasından öte gitmemiştir: Halk sosyal politikalarda karar süreçlerinin daima dışında tutulmuştur. Bu sırada, özel sınıf çıkarlarıyla ilgili kararlar halka mal edilmiştir. Partilerin halk dışında diğer halklarıyla (diğer kuruluşlar, partiler, özel çıkarlar) ilişkilerinin nasıl olduğu hakkında toplanmış bilgi çoktur. Partiler, 1980'lerden itibaren daha önceki yıllarda yapılan yoğun "açıkça ideolojik" kampanya biçiminden uzaklaşmaya başlamış ve seçmene bireysel materyal çıkarlar sağlama dahil, "lider, parti ve program pazarlama" işine doğru yönelmeye başlamışlardır. Böylece, siyasal halkla ilişkiler tarihi "kazı yolmanın bin bir yolunun kullanıldığı" ileri bir karakter kazanmıştır. Belirgin başlangıç ve kullanım Özal dönemiyle olmuştur. 1980 başında askerlerin denetimindeki seçimleri Özal % 45 oy ile 211 milletvekili çıkararak kazandı. Özal, hedefe bireysel çıkar sağlayarak (materyal promosyonla) ulaşan siyasetçiydi. Özal'ın halkla ilişkileri düşünce, din, vicdan ve özel teşebbüs özgürlüğü üzerinde yoğunlaşmıştır. Ayrıca, Özal, Amerikan devlet anlayışının Türkiye'de promosyonunu yapmıştır. Bu anlayışa göre, devlet özel teşebbüsünün çıkarını gerçekleştiren bir araçtır. Bu bağlamda Özal sık sık "halkın (yani özel teşebbüsün) devlet için değil, devletin halk (yani özel teşebbüs) için olduğu" bir devlet sisteminin gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, çeşitli biçimdeki sopalarla, çeşitli tarzlarda, sürekli milleti döven bir devletin yöneticisi, "eğer siz devlete baba derseniz, bir gün sopayı eline alır sizi döver" diyor. Bu tür söylemler, devletin tarihsel olarak algılanan kutsallığını bir tarafa bırakıp, halk iradesinin siyasi ve ekonomik idareye yansıtıldığı yeni bir yapının gerekli olduğunu vurgulamaya yöneliktir. Bu son cümle gibi cümlelerin asıl anlamı şudur: Özel teşebbüs çıkarlarının ve isteklerinin siyasi ve ekonomik yönetime yansıtıldığı, yani siyasal kararların özel teşebbüs çıkarları için alındığı bir devlet yapısının gerekli olduğu.

Genel ve yerel seçimlerde seçim kampanyalarının "halkla ilişkilerine" günümüze kadar gelen ve yenileri eklenen öğeler kullanılmaya devam etmektedir. Kullanılan halkla ilişkiler ve propaganda stratejileri korkutma, şantaj, baskı, şaşırtma, BİZE umut ve ONLARA umutsuzluk aşılama,

BİZDEN olanların oy sandığına gelmesini, ONLARIN oy vermeye gelmemesini sağlama gibi birçok yollar kullanılmaktadır. Sürekli tekrarlananlara birkaç örnek: Yerel idareler hükümetten başka bir partiden seçilirse, iktidar olmanın avantajlarını kaybederler (yani başka partiyi seçerseniz, iş yaptırmayız). Bölünmeyelim, birleşelim; aksi takdirde sol kazanır" (korkutma ve düşmana fırsat vermeme). Bireysel maddi çıkarı oy verme davranışıyla ilişkilendirme (oy satın alma ve satma: Bu tür oy avcılığı stratejilerinden birinde, Özal seçim tarihinden önce gecekondulara "tapu-tahsis belgesi" dağıttı. imar affı çıkardı. "Benim memurum işini bilir" sözüne paralel söylemlerle, "iş bitiricilik" ile halk arasında el çabukluğu (hırsızlık) ve rüşvet bilinci ve ilişkisi işlendi ve desteklendi).

Kullanılan iletişim materyalleri ve araçları da zenginleşmektedir: Bol miktarda afiş, kitapçık ve poster kullanılmaktadır. Örneğin, daha 1984 seçiminde, DYP Bursa örgütü, kentin çeşitli yerlerinde yerel yayın organları, DYP Gazetesi'nin dağıtımını yapabilmek için 10 tane yeşil çadır kurmuştu. SHP ise seçimlerde İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana olmak üzere dört büyük kent için özel afişler bastırmıştı. Bu afişlerde "sosyal devleti kurmaya belediyelerimizden başlayalım" sloganı işleniyordu. SHP'nin halkla ilişkiler stratejisi arasında, bir milyon şoförün adresine İnönü imzalı mektuplar yollayarak ve Çankaya'da tüm seçmenleri alfabetik sıraya göre telefonla teker teker arayarak oy istemek de vardı. Seçimlere katılan Refah Partisi Konya'da seçimi alırlarsa, bütün personeli bayanlardan oluşacak bir kadın hastalıkları hastanesi kuracakları ve belediye otobüslerinde kadın-erkek ayrımının yapılacağını taahhüt ediyorlardı (Yerelnet, 1989).

Cumhuriyetin kuruluşundan beri kamu kuruluşlarının kendi çalışanlarıyla (iç halkıyla) olan ilişkilerinin (çalışma koşulları, günlük rutinler, iş kültürü, iletişim tarzları vb.) doğasında elbette değişmeler olmuştur. Fakat bu değişimlerin kurumlar bazında ele alınıp incelenmesi gerekir. Devletin iç halkını ve dış halkını "günlük rutin halkla ilişkiler sırasında ezmesi, hor görmesi, zorluklar çıkartması, hatta emeğini sömürmesinin ve çeşitli mekanizmalarla "soymasının," bu koşullardaki gelişme ve dönüşümlerin nedenleri ve sonuçları da incelenmelidir.

Siyasal ve ekonomik alanlarda yaşanan gelişmelere rağmen kamu yönetiminin yönetilenlere karşı sorumluluk hissettiği, tek yönlü baskıcı ilişki yerine dengeli etkileşim ve yaptığı işleri açıklamak gerekliliği üzerinde düşünmeye başladığı dönemin başlangıcı 1980 ortalarına rastlamaktadır. Bu nedenle kamu kurumlarında halkla ilişkilerin 1980 ortala-

rından itibaren Türkiye'de öneminin arttığı görülecektir. Benzer değişimin özel sektörde olabilmesi için paralel değişimlerin özel sektörün çalışanlarıyla ve müşterileriyle/halklarıyla ilişkisinde de olması gerekir. Özel sektörde bu tür değişim, çalışanlar bazında (12 saati geçen çalışma saatleri, fazla mesai ödememe, sigortalarını ödememe, kaçak olarak kayıtsız çalıştırma, keyfi işe almalar ve işten çıkartmalar, kötü iş koşulları, belli kişileri işe almama gibi ilişkilerde) kamudakinden çok geride kalmıştır; fakat müşteriyle ve diğer dış-halklarıyla olan ilişkilerinde 1990'lardan beri kamu sektörünü geride bırakmıştır. Ancak liberalleşme ile gelen "imaj yapma" fırtınasıyla özel sektörün halkla ilişkilerde kamu sektörünü nicel çokluk ve nitel farklılık bağlamlarında geçmesinin ne tür bir öze sahip olduğunun incelenmesi gerekir.

Halkla ilişkilerin gelişmesini sağlayan koşullardan biri de kamu ve özel sektördeki yönetim anlayışında biliş, bilinç ve davranış biçimlendirme ve yönlendirme gereksinimine doğru gidişin olmasıdır. Bu da, davranış bilimlerinin yönetime girmesi, iletişimin önem kazanması, verimliliği arttırma ve kâr azamileştirme çabaları ile desteklenmiş ve insan psikolojisini maniple etme, oluşturma, yeniden oluşturma ve yönlendirme gerekliliğini arttırmıştır. Dolayısıyla, iletişim stratejileri geliştirme ve uygulama da artmıştır. Bunlarla birlikte kaçınılmaz olarak yöneticilerin eğitimi, kurum ve şirket içi ve dışı halkla ilişkiler faaliyetinin ciddi önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum Türkiye'de ancak 2000'lerin gelişen koşulu olarak ortaya çıkmaktadır.

1980'ler kamu sektöründe halkla ilişkiler birimlerinin kurulmasının genişlemesi dönemi oldu. 1984 Haziran'ında çıkarılan bakanlıkların kuruluş görev ve esaslarını yeniden düzenleyen 202 sayılı yasada kararname ile tüm kamu kuruluşlarındaki ilgili birimler "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği" adını almış; 203 ve daha sonraki sayıları taşıyan kanun hükmündeki kararnamelerle Adalet, İçişleri, Maliye, Milli Eğitim, Sağlık, Ulaştırma, Tarım, Çalışma, Sanayi, Enerji, ve Kültür-Turizm Bakanlıklarında Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri kurulmuştur. Daha sonra 19 Kasım 1984 tarih ve 3056 sayılı kanun hükmünde kararname ile başbakanlık teşkilat kanununun 28. maddesi gereğince halkla ilişkiler daire başkanlığı kurulmuş, bunu takiben Başbakanlık Merkez Teşkilatı ile diğer kamu kurumları arasındaki işbirliği görevi, halkla ilişkiler müdürlüğüne devredilmiştir. Ardından 1990'lar ve 2000'lerde belediyeler dahil kamu kurumlarında birimler sayısal olarak artmıştır. Fakat bu birimlerin varlığı, bu birimlerin halkla ilişkiler uzmanlarıyla doldurulduğu ve profes-

yonel halkla ilişkiler yapıldığı anlamında alınmamalıdır. Halkla ilişkiler birimlerinin çoğu profesyonel bir faaliyet yapacak bilgi, beceri, kadro ve fona sahip değildir (benzer ayrıntılar için bkz. Dikme, 2012).

1980'lerin ortasından sonra dünyada başlayan neo-liberal ekonomik politikalar Türkiye'de de hızla ekonomik değişimlere yol açtı. Rekabetçi bir pazarın gerek ulusal boyutta gerekse uluslararası bir boyutta ortaya çıktığı veya çıkacağı gerekçeleri ve bu pazar ortamında, küçük, orta, büyük ve uluslararası ortaklı mega şirketler müşterilerinin ceplerindeki paraları kazanmak için kıyasıya rekabet ettikleri düşüncesi akademik ve akademi dışı çevrelerde geçerli olmaya başladı. Bu düşünce ve düşüncenin yaratıldığı küresel kapitalist pazar ortamında imaj yaratma ve sürdürme işi önem kazandı. Bu da dünyada iletişim ve halkla ilişkiler alanının daha da çok önem kazanmasını beraberinde getirdi. Her tür firma, kurum ve kuruluşların iç (çalışanları) ve dış çevreleriyle (müşteriler, diğer firma, kuruluş ve devlet kurumlarıyla) olan ilişkilerini düzenleyen ve bunu "çift yönlü iletişim" ideolojisi içinde sunan örgütlü faaliyetler arttı. Çoğunlukla dev firmalarda halkla ilişkiler uzun süreli, planlı ve araştırma ve bulgular ışığında yürütülen bir yönetimsel iletişim faaliyetine dönüştü. Bu faaliyetlerde bilinçleri yönlendirilecek "halklar" oldukça çeşitlenmiştir: Müşteriler, çalışanlar, ara mal sağlayanlar, hisse sahipleri, yerel yönetim, devlet, halk/toplum, sendikalar, toplumsal örgütler, mesleki kuruluşlar listenin başında gelmektedir. Günümüzde, halkla ilişkiler firmaları kurumsal faaliyetler ağıyla müşteri-firmalara hizmet vermektedirler: Öneri ve danışmanlık, kurumsal yayınlar, kurum hakkında yayın, toplumla ilişkiler, kurumsal imaja yönelik reklam, mesaj, kamuoyu yaratma ve etkileme, sosyal içerikli programlar gibi faaliyetlerle yürütülen bu pazarlama, sadece ekonomik bağlamda bir ürün veya firmanın pazarlanması değil, aynı zamanda bir siyasetçinin ve siyasal programın da pazarlanmasını da içerir. Siyaset, parti ve siyasetçi artık Türkiye'de üreterek ve tüketerek yaratılan zenginliklerin Avrupa'ya aktarılmasını anlatan bir ürünün paketlenip pazarlandığı gibi pazarlanmaktadır. Bu dönüşümün doğal bir sonucu olarak halkla ilişkiler şirketleri sayısı arttı ve partilere hizmet vermeye başladılar. Halkla ilişkilerde iletişimde üslup öne çıkarılarak, siyasetçilerin imaj çalışmalarına önem vermesi işlendi; siyasetçilerin konuşması, duruşu ve giyimi kendini "iletişim uzmanı" diye satan "profesyoneller" (şarlatanlar) tarafından hazırlanmaya başlandı. Siyasetçiler, birer pop sanatçısı gibi, halkla ilişkilerini reklam teknikleriyle harmanlayarak kendilerini kamuya lanse etmeye başladılar. Fakat bu du-

rum sadece seçim dönemleriyle sınırlı kalmaktadır: Halkla ilişkiler firmalarının büyük çoğunluğu seçim dönemleri dışında "sinek avlamaktadır". Bu nedenle, başka işler de yapmaktadırlar.

Dolayısıyla, 1980'ler ve sonraki gelişmeler halkla ilişkilerin kamu sektöründe, özellikle siyasal alanda nicel olarak yaygınlaşması ve özel teşebbüste hızla gelişmeye başlaması dönemi olmuştur. Bu durum için koşullar Özal dönemi neo-liberal politikaların benimsenmesi ve ardından özelleştirme ve küreselleşme ile hazırlanmıştır. Günümüzde halkla ilişkiler Amerikan kopyacılığıyla beslenerek Türk siyasal ve ticari kültürüne uyarlanmış bir yapılanmaya sahiptir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler, Türkiye'de siyasal ve ekonomik değişimlerle birlikte gelen koşullara bağlı olarak doğmuş ve gelişmiştir. Bu koşullar sadece ülkenin kendi içinde değil, aynı zamanda uluslararası ilişkilerle oluşturulmuş ve özellikle 1990'lardan beri küresel kapitalist pazarın zorlamalarıyla hızlanmıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere halkla ilişkiler firmaları kurulmaya başlamıştır. 2014'e gelindiğinde halkla ilişiler hizmeti veren ajans sayısı 204'ü aşmıştır. Tedarikçi firmalar da kurulmaya başlamıştır. Bu firmaların sayısı da giderek artmaktadır: Örneğin, Ay Promosyon; Emotion Organizasyon; Euro Flora; Format Matbaacılık; LineArt Dijital Baskı; Mavi İkram; Meander Multimedia Tanıtım; Sindoma Tekstil; Staras; Tekpar; Yılga Bilgisayar Sistemleri.

Büyük firmaların hemen hepsi halkla ilişkiler bölümleri açmışlardır. Günümüzde uluslararası reklam ve halkla ilişkiler şirketlerinin ve içteki ortaklarının egemen olduğu bir yapıya doğru gitmektedir. Bu yapıda, örneğin İstanbul Halkla İlişkiler Derneği Batı sermayesinin uluslararası temsilcisi International Public Relations Association (IPRA) ve Avrupa sermayesinin çıkarlarının savunucusu Confederation European Relations Populity CERP) ile yakından işbirliği içinde çalışmaktadır. Aynı paralelde, 1990'da Ankara Halkla İlişkiler Cemiyeti "*Halkla ilişkiler mesleğini Türkiye'de tanıtmak, yerleştirmek, ve geliştirmek amacı*" ile kuruldu.[33] Halkla ilişkileri "*kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci ve kimlik oluşturma sanatı*" olarak tanımlayan Cemiyet, halkla ilişkilerin Türkiye'de tanıtımını yaparak yerini belirleme, yaygınlaştırma ve alanda çalışanlar arasında dayanışmayı oluşturmayı amaçladığını belirtmiştir. Bu derneği halkla ilişkiler şirketlerinin çıkarlarını doğrudan sa-

---

[33] Kaynak: http://www.ahid.org.tr/tr/dernek.html

vunan İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) kurulması takip etti. Derneğin kuruluş gerekçesine göre:

> Türkiye'de halkla ilişkilerin geçmişi nispeten eski olmakla birlikte, sektörün gelişmesi liberal ekonomik düzenin yerleşmeye başlamasıyla ivme kazandı. Bu gelişme, hızlı bir olgunlaşma seyri izlerken, üst üste gelen krizlerden ve istikrarsız ekonomik ortamdan ciddi biçimde olumsuz etkilendi. Halkla ilişkiler şirketlerinin hizmet standartlarını geliştirme, büyüme ve kurumlaşma çabaları sekteye uğradı. Krizlerle ve istikrarsız ekonomik ortamla gelen sarsıntılar, halkla ilişkilere yakın başka alanlarda faaliyet gösteren kurumları da etkiledi ve iletişim sektöründe işgücü fazlası ortaya çıktı. Meslek standartlarının henüz yeterince gelişmemiş olması, sektöre girişin görece kolay olması, özellikle 2000 yılındaki krizin ardından, çok sayıda yeni kuruluşun bu alanda faaliyet göstermeye başlamasına neden oldu. Yıllardır bu alanda hizmet veren kuruluşlar, mesleki standartların ve etik değerlerin yerleştirilmesi konusunda yeterli ilerleme sağlayamamışken, sektöre yeni girenlerden, olumlu katkıda bulunmaları beklenemezdi. Öte yandan, sektörden hizmet talep eden müşteri hacminde meydana gelen artışın yarattığı etki de olumlu gelişmeleri destekleyecek nitelikte değildi. Konumunu, ilkelerini, standartlarını iyi tarif edememiş bir hizmet sektörünün, kendisine yaşanan kriz ortamını ve sertleşen rekabet koşullarını kullanarak yaklaşan, talep ve beklentileri ile hizmet aldıkları şirketlerin meslek ilkelerini hiçe saymaktan kaçınmayan veya aldıkları düşük kaliteli hizmeti sektörün yetenek ve kapasitesinin sınırı olarak gören bir müşteri kitlesi ile buluşması, beraberinde kaçınılmaz olarak, çarpık rekabeti getirdi ve meslek ahlakı ilkeleri ile sektör itibarında yaşanan erozyona ivme kazandırdı. İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği bu olumsuz süreci tersine çevirmek, sektörde yeniden meslek ahlakı ilkelerinin egemen olması, sektörün yitirmeye başladığı itibarını geri kazanması doğrultusunda çaba sarf etmek için kuruldu. Dernek, kendini halkla ilişkiler sektörünün, iletişim danışmanlarının tek temsilcisi olarak görmemektedir. Aksine, bütün çalışmalarında, kendisiyle aynı ilkeleri paylaşan mevcut ve müstakbel tüm sektörel kuruluşlarla işbirliğini hedeflemektedir. Aynı ilkeleri paylaşan şirketleri tek çatı altında toplarken, bu şirketlerin çalışan ve yöneticilerinin, bireysel üyelik esasına dayalı sektördeki diğer ulusal ve uluslararası kuruluşlara üye olmalarını ve bu kuruluşlarda aktif görev alarak sektöre farklı yönlerden hizmet vermelerini teşvik edecektir.[34]

---

[34] Kime ne için hizmet vereceklermiş? Bu söylenenler ile halkla ilişkiler tanımlarını karşılaştırın: Ne tür bir gerçek görüyorsunuz?

Halkla ilişkiler eğitimine gelince, 1990'ları takip eden yıllarda akademik çevrede daha çok halkla ilişkiler pratiğiyle ilgili derslere doğru yönelim ve halkla ilişkiler araştırma ve pratiklerini benimsemeleri yönünde oldu. Yani, üniversiteler, özellikle özel üniversiteler halkla ilişkiler pazarı içine çekildiler. Her özel üniversitenin ilk yaptıklarından biri, ders verecek yeterince uzman ve öğretim kadrosu olmamasına rağmen, halkla ilişkiler bölümü açmak oldu.

21. yüzyıl'da Türkiye'nin (ve benzeri ülkelerin) düştüğü durumu en doğru ve yalın bir şekilde Atatürk *Nutuk*'ta özetliyor (ki işte buna, onurlu ve şerefli ve etikli halkla ilişkiler denir):

> *Temel ilke, Türk milletinin haysiyetli ve şerefli bir millet olarak yaşamasıdır. Bu ilke, ancak tam istiklale sahip olmakla gerçekleşebilir. Ne kadar zengin ve bolluk içinde olursa olsun, bağımsızlıktan yoksun bir millet medeni insanlık dünyası karşısında uşak olmak konumundan yüksek bir davranışa layık görülemez. Yabancı bir devletin koruyup kollayıcılığını kabul etmek, insanlık vasıflarından yoksunluğu, güçsüzlük ve miskinliği itiraftan başka bir şey değildir. ... Halbuki, Türk'ün haysiyeti, gururu ve kabiliyeti çok yüksek ve büyüktür. Böyle bir millet esir yaşamaktansa yok olsun daha iyidir!.. o halde ya istiklal ya ölüm!" ....*

# BÖLÜM V

# KURAM, PRATİK VE ARAŞTIRMALAR

*Bilmediğin şeyler seni öldürebilir. Bildiğini sandığın yanlış bilgiler de...*

Farklı zaman ve yerlerde, geri-zekalılaştırılmış biliş ve bilincin bilgiçlik taslamasına çok rastlanır.[35] Bir film yönetmeni son filmini eleştiren bir aydın için televizyonda şöyle diyor: *Uzaktan kaval çalmak kolay; eleştirmek de; gelsin de yaptığım filmin tek bir karesini çeksin bakalım; çekemez.*" Yönetmen çok önemli bir gerçeğin farkında değil: Onun işi film yönetmek ve eleştirenin işi de filmi değerlendirmektir. Filmi değerlendirmek için yönetmen olma zorunluluğu yoktur. Bir otobüs şoförüne "arabayı doğru dürüst sür, milleti öldüreceksin!" denildiğinde, aynı film yönetmeninin yaptığı gibi, "gel sen sür!" diye cevap vermesi de, benzer biliş taşıyanın, kendini savunmada seçtiği basit taktiklerden biridir.

İnsan pratiği ve pratiğin anlamlandırılması, ilişkisel bilişle ve bu bilişin desteklediği ve sürdürdüğü (veya değiştirmeye çalıştığı) maddi ve maddi olmayanın üretim biçimleriyle bağıntılıdır. Bu bağıntı, çıkarlarını sayısız biçimlerde koruyan aktif insan tarafından inşa edilir. Halkla ilişkilerde kuram, pratik ve araştırmalar bu inşanın bütünleşik parçalarıdır.

## KURAM VE PRATİK BAĞI

Kuram yaşamla, hayatla, dünyayla, insan ve toplumuyla ilişkili, sistemli ve tutarlı şekilde açıklamayı ifade eder. Örneğin, halkla ilişkiler kuramı, halkla ilişkiler denen insan pratiğini açıklar. Kuram açıklamak istediğini (örneğin halkla ilişkiler pratiğini) açıklayamıyorsa, o kuram sorunludur veya geçersizdir. Dolayısıyla, kuram ve pratik (örgütlü yaşamın üretimi) birbirinden farklı, birbiriyle ilişkisiz, iki ayrı şey değildir. Tanım, tarih, gelişme ve kuramsal çerçeveler yaşanan örgütlü dünya dışında ve ondan soyutlanmış bir karakter taşımaz. Aksine, yaşanan dünyayı anlamlandırmaya ve açıklamaya çalışan, bu anlamlandırma ve açıklamadan hareket ederek kontrol mekanizmalarını test etme ve geliştirme, yeni kontrol mekanizmaları kurma çabalarına katkıda bulunmayı amaçlar (Foley, 1990; Freire, 1981; Erdoğan, 2012). Yani, kuramla pra-

---

[35] Geri-zekalılaştırılma kavramını planlı biliş yönetimiyle gelen bir biliş-durumu anlatmak için kullanıyorum; hakaret veya aşağılama anlamına değil.

tik arasında zorunlu ve vazgeçilemez bir bağ vardır. Halkla ilişkiler bağlamında bu bağ en az iki yönde olabilir: (1) Halkla ilişkilerin örgütlü yapısı ve pratiğini evrensel bir gerçek gibi ele almak, açıklamak, sorunlarına çözümler aramak ve gelişmesine katkıda bulunmak; (2) Halkla ilişkileri toplum tarihi içindeki gelişmelerin bir sonucu ve parçası olarak ele almak ve üretim biçimi ve ilişkileri içinde doğasını incelemek.

## KURAMSAL AÇIKLAMALAR

Halkla ilişkilere kuramsal yaklaşımların hemen hepsi, birkaç istisna dışında, örgütlü yapıların yönetimsel çıkarlarını gerçekleştirme ve meşrulaştırma çerçevesi içinde yer alır. Bu kuramsal yaklaşımlar çeşitli şekilde gruplandırılırlar. Her grubun halkla ilişkilerle ilgili yaklaşımı ve inceleme ilgi alanı farklıdır. Örneğin bazıları 8 grup içinde sunar (Sloan, 1991): (1) Biyografi yazarları gibi ilgileri olan romantik okul; (2) halkla ilişkileri toplum ile ilişkilendiren kültürel okul; (3) beceri ve teknolojinin gelişmesine odaklanan gelişmeci/kalkınmacı okul; (4) vatan, millet gibi kavramlarla gelen milliyetçi okul; (5) orta sınıf değerlerine ve reforma ağırlık veren ilerici okul; (6) halkla ilişkileri iş/işletme olarak ele alan ekonomik okul; (7); ortak amaçlar ve ortak motivasyonlar üzerinde duran fikir birliği okulu; (8) halkla ilişkileri topluma etkisi bağlamında ele alan iletişim-etkileri okulu.

Yaklaşımları gruplandırma doğal olarak kullanılan ölçütlere göre çeşitlenecektir. Fakat yukarıdaki gruplandırma örneğinde görüldüğü gibi ölçütler yeterince ayırt edici olmazsa veya ayırt edilme olasılığı yoksa, grupların birbirinden farkları kadar birbiriyle kesişme alanları da olacaktır. Aslında en anlamlı gruplandırmalardan biri idealist ve diyalektik materyalist felsefe ayırımına dayanarak yapılandır. Bu bağlamda, halkla ilişkilere kuramsal yaklaşımlar sayıca ne denli çok olursa olsun, temel olarak hepside iki büyük grup içine düşerler:

(1) Halkla ilişkiler endüstrisini evrensel bir gerçek gibi ele alan ve topluma faydalı olarak niteleyen, etik ve prensipler sorunu ötesine geçmeyen yaklaşımlar: Bunlar idealist felsefe içine düşerler. Bu yaklaşımlar halkla ilişkiler tarihini faaliyetler/olaylar silsilesi içinde ele alır; pazar mantığının pozisyonunu savunur; trilyon dolarlık bilinç yönetimi endüstrisine dönüşmesini kutlarlar. Dolayısıyla, bu kuramlarda ilgi ve açıklamalar faaliyetlerin etkisi, aranan sonucu ve faydası ekseni etrafında biçimlendirilir. Bu yaklaşımlara göre, halkla ilişkiler kamu ve özel sektörle halkları arasında karşılıklı anlayışa ve verimli etkileşime dayanan bağlar

kurmayı, demokratikleşmeyi ve gelişmeyi anlatır. Tarih halkla ilişkilerin başarı öyküsü, sorunları ve sorunlarının çözümleri çerçevesinde işlenir. Böylece, tarih kapitalist firma tarihi olur. Bu yaklaşımlarda, halkla ilişkiler "faydalı işlevsellik" içine sıkıştırılır ve bu da halkla ilişkilerle ilgili kuramsal sorunları daha da karmaşık bir hale getirir. Bu karmaşıklık, ne yazık ki, halkla ilişkileri ve doğasını açıklamadan çok, anlaşılmaz yapar. Daha kötüsü halkla ilişkiler gerçeğini açıklama adı altında, iletişimde yapıldığı gibi, halka ilişkileri efsaneleştirir, mistikleştirir, gerçeği yerinden kopartıp, sanal metinler ve uyduru ilişkiler dünyasına taşır. Dil bilimi, göstergebilim veya sembolsel etkileşim temeline dayanan ve halkla ilişkileri, iletişimi ve bütün insan etkinliklerini "anlam inşası" olarak ele alan açıklamalar da bu tür karaktere sahiptir. Örneğin Gordon'a göre (1997) "halkla ilişkiler anlamın sosyal inşasına aktif katılmadır."[36] Bu cümledeki "halkla ilişkiler" kavramı yerine iletişim, propaganda, reklam, siyaset gibi kavramlar, kısaca her şey konabilir. Bu tür tanımlamalarda, tanımla sergilenmesi gereken ayırıcı karakter yoktur. Bu yaklaşımların kökleri Freudcu psikolojiye ve davranışçılığa dayanan ikna yaklaşımlarından beslenir. Bu yaklaşımlar sosyal psikoloji, kültür, örgüt, işletme, siyaset bilimi, ekonomi, yönetim, sosyoloji ve pazarlama gibi ilgili bir çok alandaki egemen yaklaşımlarla bağıntılı olarak gelişmiştir. Bu alanlardaki kuramların çoğu halkla ilişkilere aynen veya farklı isimlerle adapte edilmişlerdir. Örneğin, Habermas'ın *Legitimation Crisis* (1975) ve *Theory Of Communicative Competence* (1970) yapıtları Amerika'da iletişimde ve halkla ilişkilerde yaygın olarak kullanıldı. Habermas'ın simetrik iletişim, "discourse", ortak anlayış, diyalog ve uzlaşma/fikir birliği, kavramları halkla ilişkilerin tanımlanmasında anahtar kelimelerdir ve halkla ilişkilerin gelişmesine etkili olmuştur (Nessmann,1995). Halkla ilişkilerde kullanılan ve idealist felsefeye dayanan bir diğer önemli yaklaşım Peter M. Blau ve George Homans tarafından geliştirilen mübadele (exchange)

---

[36] İletişim ile halkla ilişkiler veya propaganda arasındaki fark "anlamın sosyal inşasındaki fark değildir. Halkla ilişkilerde "özneler" kimler? Nasıl oluyor da üzerinde "bilinç yönetimi" uygulananlar ve uygulayanlar her ikisi de "özne" oluyor? Bu öznelik hangi özne için gerçek anlamda etkenlik ve hangisi için daha çok edilgenlik olmaktadır? "Aktif" olarak bir reklamın veya halkla ilişkiler metninin çözümlemesini yapma, nasıl oluyor da (ve hangi koşullarda) edilgenliği ortadan kaldırıyor? Duru sabununu alan biri, bunu aktif bir anlam inşası sonucu mu yapıyor? Bu inşa ve sonuç aktif bağımsızlığı mı yoksa bağımlılığa aktif olarak katılmayı mı anlatır?

teorisidir. Bu yaklaşıma göre insanlar ve insanlarla örgütler arası ilişkiler çeşitli ekonomik, sosyal, siyasal ve parasal alışveriş ilişkilerini içerir.[37]

(2) Halkla ilişkiler endüstrisini kapitalist endüstriyel yapının bütünleşik bir parçası olarak ele alan ve üretim ilişkileri bazında inceleyen yaklaşımlar: Bunlar tarihsel materyalist felsefe içine düşerler. Bu yaklaşımlar halkla ilişkiler tanım, tarih ve gelişmesini kapitalist materyal ve düşünsel üretim ilişkileri tabanından hareket ederek ele alırlar. Bu yaklaşımlarda tarih olaylar silsilesi olarak ele alınmaz; onun yerine örgütlü yapılar, ilişkiler ve bu ilişkilerin özellikleri bağlamında ele alınır. Örneğin, bu yaklaşımlara göre, halkla ilişkilerin çıkışı ve gelişmesi ancak kapitalist siyasal ve ekonomik pazar yapısında mümkündür; onun bütünleşik bir parçasıdır; kendine ve parçası olduğu sınıfsal yapıya hizmet eder.

Halkla ilişkileri eleştiren her yapıt, "eleştirdiği için" eleştirel kuramsal çerçeve içine düşmeyebilir. Aynı zamanda, herhangi bir kuramsal açıklama, aynı kuramsal yapı içinde farklı yaklaşım tarzını ifade edebilir. Göstergebilim, post-yapısalcılık, feminizm, hermeneutics ve benzeri diğer kültürel incelemeler yaklaşımları halkla ilişkiler konusunu da ele alırlar. Örneğin, günümüzde popüler olan ve idealist felsefe içine düşen post-modernist yaklaşıma göre, halkla ilişkiler sembol üretimi olarak adlandırılır. Halkla ilişkiler metni kamu iletişimi aracıdır veya önceden belirlenmiş bir amaç için üretilmiş olaydır. Buadrillard'a göre ham olay değiş tokuştur, değiş tokuşun materyali değildir; süzgeçten geçirilip, parçalara ayrılıp, endüstriyel süreçler (kitle medyası) tarafından yeniden ayrıntılandırılıp bitmiş bir ürün yapılmazsa, bitmiş ve birleştirilmiş işaretler maddesine dönüştürülmezse tüketilebilir değildir (Mickey, 1997).

Bu iki kuramsal grup arasına, bir üçüncü grup olarak, Georg Simmel'den etkilenen "çatışma teorisi" yaklaşımını koyabiliriz. Bu yaklaşımdan barış iletişimi, çatışma yönetimi, kriz yönetimi iletişimi gibi kuramsal açıklamalar ve anlayışlar çıkmıştır. Örneğin Ehling'in halkla ilişkiler modeli "çatışma çözümü" anlayışına dayanır. Modele göre, halkla ilişkilerde iki ayrı çıkara hizmet verilmesi gerekir. Çoğu kez bu çıkarlar birbiriyle çatışırlar. O zaman, kamu çıkarını kim tanımlar? Pratik cevaba göre, dostluğun olduğu durumda, ver-ve-al uzlaşması vardır; bu da ortak çıkarların tanımıyla sonuçlanır. Halkla ilişkiler pratiğinin temel parçası, bu çıkar uyuşmazlığındaki çatışmayı çözmektir (Grunig, 1991).

---

[37] Ayrıntılı bilgi için bkz Erdoğan ve Alemdar, 2005, Öteki Kuram.

Önde gelen dört halka ilişkiler tarihçisinden üçü; N.S.B. Gras, Alan Raucher ve Richard Tedlow yukarıdaki birinci grup içine düşer. Dördüncüsü olan Stuart Ewen ise, ikinci grubun en meşhur temsilcisidir.

Birinci grup yaklaşımlarda halkla ilişkiler tarihi, "şirketi ve şirket çıkarını toplumun merkezine alan" işletme tarihi açısından ele alınır. Bu tarih, örneğin Alfred D. Chandler'in egemen paradigmasıyla başlatılır: Chandler'e göre, modern işletme anlayışı, pazar mekanizmalarının ekonomik etkinlikle ve kaynaklarıyla ilişkisinin yerini almıştır. İletişim ve ulaşımdaki yenilikler (telgraf ve demiryolunun) beraberinde üretim ve dağıtımda yenilikler getirmiş; bu da çıktıların hacmini ve alışveriş sayısını arttırmıştır. Bu durum yüksek hacimdeki üretim ve dağıtımda etkinliği gerektirmiş, örgütler operasyon alt birimlerine bölünmüş ve birkaç birim tek bir yönetimsel hiyerarşi ve tek bir şirket altında toplanmıştır. Yöneticiler, üretim ve dağıtım akışını, pazarın yapabileceğinden çok daha etkin bir şekilde gözetleyerek koordine etmişlerdir. Büyük firmalar sektörlerin temel yapısını değiştirmiştir. Kısaca, Chandler, ekonomik denklemin arz yanında, pazarın görünmez elinin yerini yönetimin görünür elinin aldığını söylemektedir. Chandler'in yaklaşımı, halkla ilişkiler tarihi konusunda yapılan çalışmaları da etkilemiş ve önemli aydınlar Chandler'in görüşünden esinlenerek halkla ilişkilere ticari tarih çerçevesinden bakmışlardır. Bu çerçeveden hareket eden halkla ilişkiler tarihçisi Gras, halkla ilişkileri kronolojik bir modelle göstermiş ve gelişmesini iş dünyasının toplumda yarattığı değişikler bağlamında sunmuştur. Bu tarih anlayışına göre; 12. yüzyıldan 18. yüzyıla kadarki dönemde halkla ilişkilerin temel işlevi, halka işlerini nasıl yaptığını anlatmaya çalışmaktır. 18. ve 19. yüzyılda egemen olan ikinci dönemdeki anlayışa göre, kamu, elini iş dünyasından çekmelidir; böylece iş dünyası özgürce rekabet edebilme olanağına kavuşur. 20. yüzyılın başlarından 1945'lere kadar olan dönemde ise, iş dünyası ile devlet arasındaki ilişki hakkındaki inançlar tekrar değişmiştir. İş dünyasının liderleri yeni politika geliştirmiş ve bu politika ile halkı memnun etme çabasına girmişlerdir. Gelişme halkı bilgilendirmeye doğru olmuştur. Benzer şekilde tarihçi Raucher de yaptığı çalışmalarla, şirket halkla ilişkileri tarihini geliştirmeyi amaçlamıştır. Ona göre, firma halkla ilişkileri, Ivy Lee'den önce, siyasal bir araç olarak başlatıldı; demiryolları firmaları tanıtım uzmanları kiraladılar; amaç halkın ne düşündüğüne iş dünyasının önem verdiğini göstermekti. Raucher halk ve yönetici arasında iki yönlü bir cadde olduğu fikrini geçersiz görür. Çünkü Ivy Lee zamanından beri uygulamacılar, kamuoyunu bilme yön-

temlerinde güvenilir metotlar kullanmadılar. Halkla ilişkiler iki yönlü olma yerine basitçe bir firma stratejisiydi. Bunun kökeni ise büyük olmanın sosyal karmaşıklığı ve yeni iletişim yöntemleriyle endüstrinin kendini ayarlama çabalarına dayanır. Büyüme ve karmaşıklık, yeni politikalar üretmeye ihtiyaç yarattı, ama benimsenecek politika türünü saptamadı. Halkla ilişkilerde meslek uzmanlaşması kitle iletişimden geçerek iletişim ihtiyacından büyüyüp geldi (Miller, 2000).

Halkla ilişkiler tarihini olaylar dizinine göre ele alıp incelemeye yönelik bir diğer örnek, Grunig ve Hunt'ın yaklaşımıdır. Grunig ve Hunt halkla ilişkileri dört tarihsel döneme ayırmış ve bu dönemlere tekabül eden kuramsal açıklamalar getirmişlerdir. Grunig ve Hunt'ın dört model tipolojisi halkla ilişkilerin tarihinde birçok makale ve desteklenmiş en büyük araştırma projesine temel olmuştur (Hutton 1999). Benzer şekilde Wilcox da bu dört modeli kullanmaktadır (Wilcox vd., 1997:50-51). Grunig, Hunt ve Wilcox'in sunduğu bu modele göre, halkla ilişkilerin gelişmesi dört dönemden geçmiştir:

**1. Tanıtım (publicity) dönemi ve basın ajanlığı modeli**: Kurama göre, bu dönem 1800'lerde başlamıştır; yayma ve dikkat-çekme odaklıdır; tek yönlü iletişim karakterindedir. Araştırma çok azdır. Günümüzde sporda, eğlencede ve pazarlamada kullanılmaktadır.

**2. *Enformasyon dönemi ve kamu enformasyon modeli***: 1900'ün başlarında başlayıp 1920'lere kadar süren dönemdir; bir organizasyon veya kişi hakkında olumlu, dürüst ve doğru enformasyon dağılımına odaklanır; tek yönlü göndermeye dayanır. Bu dönemde Amerika'da birçok halkla ilişkiler acenteleri ve bölümleri kuruldu. Bunu bugün devlet, sivil toplum örgütleri ve ticari örgütler kullanmaktadır.

**3. Aktif savunma dönemi ve iki yönlü simetrisiz model**: 1920'lerde W. Lippmann'ın Kamuoyu yapıtıyla başlatılmıştır; tutumları değiştirmeye ve davranışları etkilemeye odaklanmıştır; bu nedenle simetrisizdir (asimetriktir). İki yönlü olması geri besleme olmasındandır. Temel amaç bir iletişimde amacın gerçekleşmesini test etmekti. Bu dönemde iletişim araştırmalarının çoğu savaş zamanı propagandası, beyin yıkama ve sosyal manipülasyon üzerinde duruyordu. Savaş sonu da bu ilgi "ikna iletişimi" çerçevesinde devam etti. Günümüzde halkla ilişkiler firmaları, ticari örgütler, siyasal halkla ilişkiler, ve sağlık, güvenlik gibi halkın desteğini arayan belli "dava" güden hareketler bu modeli kullanmaya devam etmektedir.

**4. İlişki dönemi ve iki yönlü simetrik model**: 1960'larla başlatılmaktadır; karşılıklı anlayış ve çatışma çözümüne odaklanmıştır. Gruplar arasında dengeli etkiyle iki yönlü iletişim vardır; algı ve değerler üzerinde durur. [38] Ana amaç karşılıklı ortak anlayıştır. Halkla ilişkiler basitçe iletişim taktiklerini kullanma yerine daha çok araştırmaya dayanan ve bir organizasyonun liderlik ve yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilir. Siyasal/sivil alanda bu anlayış gerginliği yumuşatma ve uzlaşma politikalarına dayanır. Teolojide, bütün dünyada Hıristiyan birliği ve dinler arası diyalog[39] ilişki modelinin örnekleridir.[40] 21. yüzyılda din örgütlerinin yapısı büyük ölçüde ticarileşti ve güçlendi. Halkla ilişkiler strateji ve taktiklerini en yaygın bir şekilde kullanan kurumlardan biri oldu. İş dünyasında, kamu ile özelin işbirliğinin artması ve tüketiciye iltifatın, kur yapmanın genelleşmesi görülmektedir. [41]

Hunt ve Grunig ve diğerleri tarafından sunulan halkla ilişkiler tarihi yaklaşımları, halkla ilişkileri "yapılan faaliyetlerin ne olduğuna" göre yazmaya yönelik bir tarih anlayışıdır. Bu tarih anlayışına göre; halkla ilişkiler tek yönlü iletişimden iki yönlüye, tek yönlü manipülasyondan iki yönlü tanıma ve tanıtmaya ve katılımcı demokrasi ve yönetim türüne doğru bir değişim göstermiştir.[42] Smith ve benzerlerine göre (2004), bu

---

[38] İki yönlülüğün vb eleştirisi için Bkz: Erdoğan, 2005, İletişimi Anlamak.

[39] Dinler arası diyalog demek Hıristiyan dini içindeki bölünmeler arası diyalog demektir. Bu son zamanlarda, Hıristiyanlar ve Müslümanlar arası diyaloga uzatılmıştır ki aslında burada amaç böyle bir diyalogu kurmak değildir; 21. yüzyılın Makyavelligillerinin amaç gerçekleştirme oyunudur. Sanki dinler arası diyalog yoktu şimdiye kadar; onlar kurmak istiyor: İnsanlar din dahil birçok ayrılıklarla binlerce yıl birlikte yaşamıştır; bireysel olarak dinler arası iki kişi arasındaki kavga iki kardeş arasındaki kavgalardan çok daha az olmuştur. Dini kullanarak insanları birbirine kırdırtma ise yönetici sınıfların tarihsel politikalarından biri olmuştur.

[40] Aslında modellerin hepsi de ilişki modelidir. Fark varsa, fark ilişkinin doğasındadır. Fark, ikna ve kandırma yöntemlerinin geliştirilmesindedir. Temel amaçta farklılık yoktur.

[41] Daha doğrusu kamu mallarının ve zenginliklerinin özele satılması; kamu işlerinin kontratlarla özel tarafından yapılması ve bu sırada hem kamuda hem de özelde birilerinin materyal zenginlikleri ellerinde toplaması; bunun uluslar arası ilişkilere uzatılması ve bu uzatmanın turizm ve kalkınma adı altında Türkiye'nin verimli ve gözde topraklarının yabancılara satılmasına kadar gidilmesi.

[42] Yaklaşımın daha ayrıntılı kuramsal değerlendirmesi için bkz Hutton, 1999.

gelişmelere bakıldığında, halkla ilişkiler, basitçe iletişim taktiklerini uygulama yerine, daha çok araştırma temelli, daha çok bir örgütte liderlik ve yönetim fonksiyonu olmuştur. Yirmi birinci yüzyılda halkla ilişkiler, birkaç yönde gelişmektedir. Bu gelişme manipülasyondan adaptasyona, programdan sürece, dışsaldan içsele, teknisyenden menajere, ateş söndürmeden ateş önlemeye, kitle iletişiminden hedefi belirlenmiş iletişime ve izolasyondan entegrasyona doğru olmaktadır. Halkla ilişkiler bu değişimin hem sonucu hem de katalizörü olarak sunulmaktadır.

Benzer kuramsal yaklaşımlar sadece dönemler arası farklılıklarla gelirler. Örneğin, halkla ilişkilerin iki temel gereksinimden, halkın bilme ihtiyacı ve organizasyonun ayarlama ihtiyacından doğduğunu belirten bu yaklaşımlar; halkla ilişkilerin 1900'lerin başlarında manipüle edici dönemden, 1910-1980 arasında enformasyon verici döneme ve sonra sosyal sorumluluk dönemine ulaşmış olduğunu belirtmektedirler (Lee, 2003). Cancel ve diğerleri "dört model" tipolojisinin soyut, birbirinden kopuk olduğunu belirtirler ve uygun yaklaşımın süreklilik (birbiri ardına gelen devamlılık) olduğunu ileri sürerler. Ayrıca, bu "Contingency Theory of Accommodation in Public Relations" kuramı sadece iki boyuta odaklanır: Amaçlanan etkinin dengesi, yani hakla ilişkiler faaliyetlerinin ne kadarı kamu çıkarına karşı firmanın/kurumun çıkarına hizmet etmeyi amaçlıyor. Cancel ve diğerleri bu tek boyutlu yaklaşımın yetersiz olduğunu belirtmektedir: Algı ve gerçek, kısa dönem ve uzun dönem amaçlar, dürüstlük derecesi, araştırma miktarı, hisse sahiplerinin sayısı, içsel ve dışsal yönelim, imaj ve öz, etkilerin seviyesi (farkında olma, tutum ve davranış), girişimin seviyesi (reaktif ve proaktif) gibi önemli diğer boyutlar vardır (Hutton, 1999).

Diğer geleneksel dört aşamalı modeller, örneğin "araştırma–eylem–iletişim–değerlendirme" ve Cutlip'in "Tanımlama–Programlama-Eylem–Değerlendirme" modeli sadece aracılanmış iletişimi ele alırlar ve aracılanmamış olanı dışarıda bırakırlar; davranışsal, çevresel ve niteliksel iletişime karşıdırlar (Brody, 1992). Brody (1992) halkla ilişkilere çeşitli yaklaşımlar (veya çeşitli tanımlar) arasındaki önemli farkları açıklayan üç boyut üzerinde durur. Bunlara "3 İ'ler der: İlgi/çıkar (interest), İnsiyatif (initiative) ve İmaj. Çıkar/ilgi boyutu Grunig ve Hunt'ın kuramındaki "amaçlanan etkilerin dengesi" düşüncesine paraleldir. Burada "halkla ilişkiler fonksiyonu ne ölçüde halkın çıkarına karşı müşterinin (=firmanın, kurumun) çıkarına odaklanır" sorusuna cevap aranır. Bu bağlamda bir uçta "halk lanetlensin" görüşü ve diğer uçta da halkın çıkarı müşterinin

çıkarından önce gelir (sonunda müşteri fayda sağlayacaktır) görüşü vardır. İnisiyatif boyutu "halkla ilişkiler ne ölçüde pro-aktif yerine reaktif işlev görür?" sorusuna cevap arar. Pro-aktifliğin göstergesi olan teknikler hissedar/ilgili survey incelemeleri, iletişim denetimi, kriz planlamaları, olay yönetimi ve stratejik iletişim planlaması ve benzerleridir. Bunlar, halkla ilişkiler faaliyetleri örgütsel sorunların önceden tahmini ve şekillenmesine yardım etmek için tasarlanır. Üçüncü boyut, imaj konusundadır: "Örgüt ne ölçüde gerçek yerine algıya (öz yerine imaja) odaklanmaktadır?" sorusuna yanıt aranır. Bir halkla ilişkiler fonksiyonu bu boyutları çeşitli ölçüde içerebilir.

Benzer şekilde, Botan (1997) kuramları iki grup içinde toplar:

1. Tekniksel yaklaşım (monologic approach): Manipülasyon ve kontrole dayanan yaklaşım. Bu yaklaşım, günümüzde halkla ilişkiler kuramı, pratiği ve eğitiminde egemen olandır. Bu yaklaşım halkla ilişkileri, "teknik bilgilere sahip gazetecilik temelli yetenekler" seti olarak görür. Bu yeteneklerin en önemlileri iyi basın bülteni hazırlamak, basın konferansları organize etmek, basılı materyalleri hazırlamak ve edit etmek, resim çekmek, medya ilişkilerini düzenlemektir. Bu yaklaşım tek yönlü iletişim modeline dayanır. Bu bağlamda halkla ilişkiler pratisyenleri, halkı ya firma/kurum için sorun kaynağı ya da firmanın/kurumun almak istediği (oy veya para) bir şeye sahip olanlar olarak görür. Bu görüşte etik, meslek ve zanaat değerleridir. Bu görüşe göre, iyi halkla ilişkiler teknik bakımdan iyi ürün demektir; iyi amaç işverene karşı sadakattir.
2. Diyalogcu (çift yönlü; dialogic approach) yaklaşım: Tekniksel yaklaşım, halkla ilişkiler tarihinde 1990'lerin başında başlayan basın bülteni yazma, basın konferansları düzenleme, yayınlar yapma ve medya ilişkilerini düzenleme gibi faaliyetlerin egemen olduğu bir halkla ilişkilere karşılık gelir. Diyalogcu yaklaşımda, Halkla ilişkilerin amacının, "kendisinin veya müşterisinin isteğini yerine getirme" olduğu söylenir. Yani, halkla ilişkiler taraflar arasında karşılıklılığı, alışverişi içerir (Botan 1997). ("Dialogic"; güven, şeffaflık, duyarlılık, dürüstlük, empati ve şefkat gibi şeyleri içerir. Günümüzdeki halkla ilişkilerin böyle bir çift-yönlülüğe, karşılıklılığa sahip olduğunu iddia etmek gülünçtür ve doğruyu çarpıtmadır).

Halkla ilişkilerde yaygın olarak kullanılan kuramsal yaklaşımların önemli bir bölümü "tanıma\algılama psikolojisine" dayanır. Bu görüşe göre, insanlar fikirleri 5 aşamadan geçerek benimserler:

1. Farkında olma: Kişi bir fikrin veya yeni bir ürünün farkına varır.
2. İlgi: Kişi bu fikir veya ürün hakkında bilgi toplar
3. Değerlendirme: Kişi bu fikir veya ürünü değerlendirir.
4. Deneme/Sınama: Kişi fikri veya ürünü dener.
5. Benimseme: Kişi o fikri kendi düşünce sistemine katar veya o ürünü düzenli olarak kullanmaya başlar.

Brody'nin de belirttiği gibi (1992) yaygın kullanılan bu model (benimseme modeli) duygusal öğrenme olasılığını bir kenara ittiği için yetersiz kalmaktadır. Bu eksikliğe örgütlü yer ve zamandaki güç ilişkilerini ve tarihsel bağlamı da katmak gerekir.

Halkla ilişkiler tarih, tanım, gelişme dahil, kuram ve pratiğinde Avrupa Amerika'nın büyük etkisi altındadır (Nessman,1995). Halkla İlişkiler kuramının Avrupa'da gelişmesinde, Amerikalılar fikirleri keşfetmiş (özellikle Bernays), Avrupalılar (örneğin Hundhausen, Oeckel ve Ronneberger gibi Almanlar) bunları alarak Avrupa bağlamında geliştirmişlerdir. Manfred Ruhl ve Franz Ronneberger, iki Alman halkla ilişkiler kuramcısı, "halkla ilişkilerde Avrupalılık var mı?" sorusuna cevap aramışlar ve halkla ilişkilerin ne ölçüde belli sosyal koşullara (burjuva Avrupa toplumuna) bağlı olduğunu incelemişlerdir.

Türkiye sadece Amerika'dan alıcı, çoğunlukla kötü kopyalayıcı ve bu kopyayı kendine çok ustaca uyarlayıcı durumundadır.

## HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARI

Kuramın pratiğe ve araştırmaya, araştırmanın pratiğe yansıtılması çeşitli biçimlerde olmaktadır. Genellikle, kuramsal inşalar endüstriyel pratiğe uygun olarak biçimlendirilmektedir. Bu uygun olarak hazırlanmış kuramsal inşaya ve pratiğe uygun araştırma tasarımları yapılmakta ve uygulanmaktadır. Elde edilen bulgulardan hareket edilerek endüstriyel yapıya gerekli tedbir, çözüm ve gelişme önerileri sunulmaktadır. Örneğin "verimli çalışma ortamının gerekliliği" kuramsal varsayımından hareket edilerek yapılan bu tür araştırmaların sonucunda, "verimli bir ortam, sıcak ortamdır" düşüncesi sunulduğunda, dikkatler sıcak ortamın nasıl yaratılacağı üzerine toplanır. Sıcak ortamın yaratılabilmesi için işçilerle, çalışanlarla ve kadrolarla doğrudan ilişkiye girilmesinin yararlı olacağı önerilir. Fabrikanın mükemmel aydınlatılması, makinelerin tatlı bir renge boyanması, duşların ve tuvaletlerin iyileştirilmesi, çalışanlarla ilgilenilmesi ve sorunlarının dinlenmesi gerekliliği öne sürülür. Bu yaygın, egemen kuramları benimseyen iletişimciler, reklamcılar, pazarlamacılar ve

işletmeciler halkla ilişkilerde "etki" ve etkiyle aranan sonuca ulaşma sorunları üzerinde odaklanırlar.

Amerika ve onu taklit eden Avrupa ve Türkiye'de halkla ilişkilerle ilgili araştırmalar aşağıdaki konular üzerinde yoğunlaşmaktadır:

- *Siyasal kampanyalar ve kampanyalardaki halkla ilişkiler faaliyetleri*: Amerika'da ve batıda bu tür araştırmalar en eski olanlardır. Türkiye'de bu tür araştırmalar (a) akademisyenlerin bazılarının seçim sırasında partiler veya kurumlar için araştırma yaparak para kazanmasını; (b) sadece seçim sırasında ortaya çıkan ve diğer zamanda atıl kalan kamuoyu araştırması yapan firmaların çıkmasını teşvik etmiştir.
- *Halkla ilişkiler kampanyası hazırlama süreci ve kampanya sonrası etkinin ölçülmesi*: Bu tür araştırma ciddi finans desteği gerektirir; bu nedenle parti veya kurum desteğiyle yapılır. Türkiye'de yapılan bu tür araştırmalar en küçük bir akademik karakter taşımaz; raporlar çoğu kez sayfalar dolusu yüzde dağılımları ve tablolarla şişirilmiştir. Zaten istenen de "durumla ilgili dağılımın ne olduğudur; raporlar bu dağılım ötesinde dağılımın doğasıyla ilgili bilimsel gerekçelere dayanan değerlendirmeden yoksundur.
- *Halkla ilişkiler faaliyetleri, bunların düzenlenmesi ve geliştirilmesi:* Bu tür amaca hizmet eden araştırmalar da doğal olarak akademik karakter taşımayacaktır; hem kamu kurumlarında hem de özel sektördeki günlük faaliyetlerle, karşılaşılan sorunların çözümünde karar almayla ilgili faydalı bilgilerin toplanmasında yararlı olan bu araştırmalar, özel ilgiye hizmet veren yönetimsel karakter taşır. Buna kurumların ve özel şirketlerin gereksinim duyması, hem akademik alanda çalışanların endüstri tarafından belli yönde çekilmesini sağlarlar hem de özel halkla ilişkiler şirketlerinin kurulması ve gelişmesi için zemin döşerler.
- *Halkla ilişkilerde kötü ilişkiler, sorunlar ve çözümler*: Bu tür araştırmalar da bir öncekine benzer karaktere sahiptir ve benzer sonuçlar getirir.
- *Halkla ilişkilerde halkı tanımak için yapılan değer, tutum, yönelim ve tercih araştırması:* Bu tür araştırmalar hem akademik dünyada hem de firma dünyasında en çok yapılan incelemelerdir. Düşmanı, dostu, müşteriyi, halkı, hedefi, zevkleri, tercihleri, duyguları, inançları, yönelimleri bilerek ona göre karar verme ve pratikte düzelteme yapmak için bu tür araştırmalar çok önemlidir. Bu tür

araştırmaya kurumların ve endüstrinin gereksinim duyması halkla ilişkiler firmalarının gelişmesine ve akademisyenlerin bazılarının iyi para kazanmasına yol açar.

- *Halkla ilişkilerde etik ve güvenirlilik konusu; halkın profesyonel iletişimcilere güvensizliğinin artması:* Bu tür araştırmalar çoğunlukla akademik camiada yapılır; üniversiteler ve halkla ilişkiler cemiyetleri gibi halkla ilişkiler endüstrisinin halkla ilişkilerini yapan kuruluşların faaliyetlerinin önde gelenlerinden biridir; böylece, halkla ilişkiler endüstrisinin doğası ve faaliyetleriyle ilgili bilme ve tartışma gündemi özellikle etik konusu üzerine çekilerek, meşrulaştırma işi gerçekleştirilir. Halkla ilişkilerde ve iletişimde etik konusu işleniş biçimiyle endüstriyel yapıları destekleyen, gündem kuran ve gündem saptıran bir karaktere sahiptir.
- *Halkla ilişkiler ve pazarlama işlevleri, aralarındaki ilişki, kesişme ve örtüşme noktaları:* İşletme ve reklamcılık alanından gelenler ve onların yaklaşımlarını iletişim alanında destekleyenlerin "en iyi işlevsellik nedir ve nasıl elde edilir" sorusu gibi sorularla ilgilenen bu tür araştırmalar kuramsaldır; dolayısıyla, bu tür araştırmalara az rastlanır. Bu araştırmalar, aynı zamanda, farklı yaklaşımda olan işletmeci, iletişimci, pazarlamacı, reklamcı akademisyenler arasındaki tartışmalarda da ifadesini bulur.
- *İnsan kaynakları ve halkla ilişkiler bölümleri arasındaki görev çatışması, örtüşmesi ve işbirliği sorunları:* Bu sorunlar, şirketin ve kurumun örgüt yapısı ve iş bölümü tartışmalarıyla ilgilidir. Elbette, bu ilgi örgütsel alt-yapıların en verimli şekilde biçimlenmesi ve çalışmasıyla ilişkilidir.
- *Örgüt yapısı ve halkla ilişkiler:* Bu tür incelemeler katılımcı yönetim ve esnek üretim gibi anlayışlarla desteklenen, örgütsel değişimi ele alan incelemelerdir. Türkiye'de halkla ilişkilerle bağıntılı olarak bu tür incelemelere rastlamak da zordur.
- *Örgüt bürokrasisinin halkla ilişkileri negatif etkilemesi:* bu tür araştırmalar örgüt içi ilişkiler ve iletişimi ele alan, örgütsel yapının karakterini ve işleyişini inceleyen araştırmalardır. Bunlara da Türkiye'de ender rastlanır.
- *Halkla ilişkiler ve medya ilişkilerindeki ortaklık ve ortak anlayış:* Bu tür incelemeler medya ilişkileri kapsamı içine girer. Şirketler ve kurumlar bunun için çok ender araştırma yaptırırlar.

- *Halkla ilişkilerin propaganda olmadığı; iki zıt kutupta oldukları*: Bu tür niteliksel değerlendirmeler bir endüstriyel faaliyetin doğasını kötü olanla (propagandayla) özdeştirmeme çabalarını anlatır. Bu tür en kolay ve en ucuz yapılacak bir girişimdir.
- *Halkla ilişkilerin toplumun gelişmesine, insanın bilgilenmesine, iki yönlü iletişime ve ortak yaşama yaptığı önemli katkılar.*
- *Halkla ilişkiler eğitiminin doğasının ne olması gerektiği ve halkla ilişkiler eğitiminde meslek eğitiminin yetersizliği; halkla ilişkiler ders programlarının nasıl olması gerektiği.*
- *Pazarlamanın halkla ilişkileri kuşatması; halkla ilişkilerin ve iletişimin pazarlamadaki yeri ve önemi.*
- *Firmalar arası ilişkide halkla ilişkilerin yapıcı ve geliştirici rolü.*
- *Halkla ilişkiler firmaları ve onlara iş veren müşterileri (diğer firmalar) arasındaki bağ.*
- *Firma dünyasında halkla ilişkilerin kullanımı.*
- *Halkla ilişkilerin firma stratejisi içindeki yeri.*
- *İlişki yönetimi, stratejik yönetim ve bütünleşik pazarlama.*
- *Uluslararası halkla ilişkilerin önemi ve gereği.*
- *Diğer kültürleri bilme.*
- *Halkla ilişkilerde araştırmanın önemi*
- *Tasarım, ölçme, değerlendirme, veri toplamayla ilgili sorunlar.*
- *Halkla ilişkilerde etki ve etkinliğin ölçülmesi ve değerlendirme.*

Yukarıdaki listeden de açıkça görüleceği gibi halkla ilişkilerle ilgili araştırmalar halkla ilişkilerin, firmaların ve kurumların sorunlarını çözme ve işlevselliğini, dolayısıyla, sağladığı faydayı artırma üzerinde odaklanmaktadır. İlgi "kim seyrediyor/okuyor/satın alıyor ve bunu nasıl bileceğiz? "Elektronik Gözleme" sistemler nasıl kurulur, geliştirilir ve kullanılır?" gibi sorular ve halkla ilişkiler mesajlarının ölçülmesi gibi endüstriyel kaygılar ve sorunları çözme yönünde olmaktadır. Halkla ilişkilerin tarihsel oluşumu ve gelişimini şirket propagandası yapmaksızın veya şirketi her şeyin merkezine koymadan ele alan araştırma girişimleri, endüstrinin güncel sorunlarına cevap verecek karakterde olmadığı, yapana materyal kazanç sağlamadığı, bu tür tasarımı yapacak bir biliş ve bilinç yapısının çok az olduğu ve bu tür girişimin destekten çok köstek getireceği için araştırma konusu dışında tutulmaktadır. Bazı halkla ilişkiler kitaplarında (örneğin Cutlip ve benzerlerinin ve onları kopyalayanların kitaplarında) bu yer verme başarılı bir gelişmenin övgüsel açıklaması ve

bunu engelleyen veya desteklemeyen koşulların demokrasinin önünde duran engeller olarak sunulması biçiminde olmaktadır. Grunig'in belirttiği gibi (1991) halkla ilişkilerdeki ana akım araştırmaların ve kuramın çoğu Cutlip'in 1946'da başlayan ilgisiyle gelişmiştir. Bernays'ın 1920'ler ve Cutlip'in 1940'lerde vurguladığı araştırmanın önemi çok az kişi tarafından benimsenmiştir. Halkla ilişkiler pratisyenleri araştırmanın değerini ancak yeni anlamaya başladılar.

Türkiye'de halkla ilişkilerle ilgili araştırmalar çok kısır kalmıştır. Türkiye'de halkla ilişkiler kuramı, tarihsel gelişmesi ve faaliyetlerinin doğasıyla ilgili ciddi araştırmaya zor rastlanır. Kitaplardaki yazılanların çoğu, sanki Kutsal bir kitaptan aktarıyor gibi, sorgusuzca, Amerika'dan aktarmadır; tarih, Amerikan türü betimlemedir; faaliyetlerinin doğası Amerikan kaynaklarında sunulanlardır. Normatif prensipler sanki endüstriyel pratikler gibi gösterilerek, halkla ilişkiler endüstrisi ve pratikleri hakkında sahte ve geçersiz gerçekler inşa edilir. Yapılan incelemeler Amerikan türü yönetimsel incelemelerin kötü ve yanlış kopyalarıdır. Bu incelemeler bir endüstriyel faaliyetin ne ve nasıl olduğunu açıklamaktan çok, bu faaliyetin etkili ve verimli olmasına yönelik öznel çıkarların ifadesi biçimindedir. Ayrıca, bu öznel çıkarları geliştirecek bulgu ve bilgiyi de çoğu kez üretmemektedir; dolayısıyla, endüstri tarafından bunların hiçbiri faydalı görülüp kullanılmamaktadır; kullanılacak karaktere de sahip değildir. Bütün bunlar halkla ilişkilerde akademik ve geçerli/güvenilir incelemenin yoksunluğuna işaret eder.

Egemen yaklaşımlar çerçevesinde yapılan incelemelerin çok azı tarihsel gelişim üzerinde durur. Amerika'da ve Türkiye'deki yapıtlar halkla ilişkilerin gelişme tarihini ele alırken büyük çoğunlukla halkla ilişkiler faaliyetlerinin çıkışı ile ilgili örnekler verir ve bu örneklerin tarih içinde sayısının arttığına dikkat çekerek halkla ilişkilerin geliştiğine vurgu yaparlar. Bu yapıtların temel hareket noktası halkla ilişkiler faaliyeti niteliğini taşıyan faaliyetin olması, bunun yavaş yavaş tarih içinde nicel olarak çoğalması, kamu ve özel teşebbüs sektörleri içinde yayılmasıdır. Hemen hepsi faaliyetlerin neler olduğu ve bu faaliyetlerin ayrıntıları üzerinde dururlar. Halkla ilişkilerin çıkış koşulları çok sınırlı bir çerçeve içinde, örneğin demokrasinin ve kamusal alanın gelişmesi, artan rekabet, iletişim teknolojilerinin gelişimi, halkla bağ veya ortak anlayış kurma ve demokratikleşme olarak ele alınır. Halkla ilişkilerin tarihini bir niceliksel çoğalma ve yayılma tarihi olarak ele almak elbette belli ölçüde aydınlatıcıdır. Fakat bütün bu yapıtlarda en önemli unsur ya tümüyle ihmal edil-

miş ya da çok genel bir şekilde ele alınmıştır. İhmal edilen unsur, halkla ilişkilerin oluşmasını ve gelişmesini sağlayan koşulların ve bu koşulların göstergelerinin ne olduğunu halkla ilişkilerin gelişim tarihi içinde saptamaktır. Pratiğin yüzeydeki görünümüne bakılırsa, halkla ilişkilerin ne olduğuna ve gelişmesine ilişkin çoğu açıklamalar oldukça ikna edici ve doğru görünür.

Türkiye'de halkla ilişkilerle ilgili kapsamlı ilk çalışmaların başında Nermin Abadan Unat'ın 1964 yılında yazdığı "Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler` adlı kitabı gelir. Abadan, bu çalışmasında halkla ilişkilerin ortaya çıkmasını sağlayan başlıca faktörü, ilk defa Birleşik Amerika daha sonraları Avrupa'da ağırlığını duyuran ekonomik ve sosyal gelişmeler olarak belirtmiştir. Bu ekonomik ve sosyal değişme faktörleri; ekonomide yaşanan gelişmeler ve bu gelişmeler sonucunda firmaların halkla doğrudan temasının kesilmesi, kitle haberleşme sistemindeki gelişmeler, toplumda baskı gruplarının sayısındaki artış, özel şirketler için kamunun fikrinin önem kazanmaya başlaması ve toplumun eğitim düzeyindeki artış olarak sıralamıştır. Bu alandaki benzer açıklamayı Birkân Uysal 1972 tarihinde yazdığı `Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulaması` adlı eserinde yapmıştır. Bu eserde bugünün modern toplumunda halkla ilişkileri doğuran ve ona bugünkü önemini kazandıran tarihsel gelişim çizgisi içinde nedenler; sanayileşme ve sanayileşmenin toplum hayatındaki ilişki düzenini çapraşıklaştırması, klasik demokrasi anlayışının değişimi ve halkla ilişkilerin yönetimde kullanılması olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde, Metin İşçi 1997`deki "Halkla İlişkiler" adlı kitabında halkla ilişkilerin ortaya çıkıp gelişmesini, devlet şekli anlayışındaki değişmeler ve sanayileşmeye bağlamıştır. İletişim fakülteleri dergiler çıkartmaya başladığından beri bu dergilerde halkla ilişkiler makaleleri de çıkmaya başladı. Böylece, hiç değilse akademik araştırmaları teşvik eden ve bu araştırmaların yayınlanacağı mecralar oluşturuldu. Bu dergilerdeki halkla ilişkilerle ilgili makalelerin akademik yönelimleri, bu yönelimlerin doğasını anlamak için incelenmesi gerekir. İletişim Fakültelerinde kurulan araştırma merkezleri ne yazık ki çoğu kez atıl bir durumdadır. Çalışmaları, yine ne yazık ki, ancak belli kişilere materyal çıkar sağladığı zaman olmaktadır: Akademik amaçları gerçekleştirmek için değil, öznel amaçlar için araç olarak kullanılmaktadır. Bu öznel amaçlar Alman vakıflarının, Amerikalıların, Dünya Bankası'nın, IMF'in, veya herhangi bir kurumun desteklediği "survey research" türü yönetimsel araştırmalar ile karşılanır; bir rapor hazırlanır, basılır ve sanki

akademik ve bilimsel bir ürün gibi sunulur, ki bunların hiçbirinin akademik değeri büyük ölçüde yoktur. Bunun nedeni sadece yönetimsel araştırma olmasından değil, daha çok metodolojik ciddi yetersizliklere ve hatalara sahip olmalarındandır. Daha kötüsü, çeşitli manevralarla bu merkezlerin akademik amaçlı çalışmaları köstеklenmektedir.

Halkla ilişkilerle ilgili alternatif değerlendirmelerle gelen incelemeler ise, Amerika'da, Avrupa'da ve Türkiye'de çok azdır. Bu incelemeler tarihsel gelişme, endüstriyel pratiklerin ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğasının toplumdaki ekonomik, ideolojik, kültürel ve siyasal bağlamda açıklamasını getirirler. Akademik ve halkla ilişkiler faaliyetlerindeki gerçekliği ve sahteliği, bu gerçeklik ve sahteliğin nedenleri ve sonuçlarının karakterlerini, kimin için neler getirdiği ve kimlerden neler alıp götürdüğünü incelerler. Örneğin; Schiller, Ewen, Mosco, Mattelart, Siano, Chomsky ve benzerlerinin halkla ilişkilerle ilgili yazdıkları bütün yazılarda bu tür bir yaklaşım görülür. Bu aydınların görüşlerine göre örneğin; halkla ilişkiler dahil yapılan planlı faaliyetlerle kapitalist düzende kamu hizmeti ve toplumsal fayda *anlayışı geriletilmektedir* (*Mattelart*, *1995*). Bu sırada, halkla ilişkiler endüstrisi, firma değerlerini ve özel çıkarları kamu hizmeti ve sosyal sorumluluk gibi imaj yapılandırmalarıyla gelen *bilinç yönetiminden geçerek satmaktadır*. Dolayısıyla, Türkiye gibi ülkelerde birden bire hem kamu hem de özel sektörde halkla ilişkilere yönelimin artması kendiliğinden olmamıştır. Küreselleşmenin getirdiği sonuçlardan biri olarak kendini göstermiştir.

Alternatif kuramlar arasında kültürel incelemeler yaklaşımıyla gelenler, incelemelerinde temel olarak (a) halkla ilişkiler stratejileri ve söylemleri ile (b) kültürel ve ideolojik değerlerin yaratılması ve var olanların kullanılması arasında bağ kurarlar. Bu incelemelerin temel kuramsal varsayımlarına göre, halkla ilişkilerde sadece müşteriye veya kamuya bilgi veya enformasyon aktarılmaz; bu aktarmayla belli kültürel değerler ve ideoloji kodlanarak sunulur. Halkla ilişkilerin temel doktrini haberi ve kamuoyunu, pazarlama stratejisine uygun bir şekilde biçimlendirmektir (Thomas Mickey 1998).

# BÖLÜM VI

# GÜNÜMÜZDE MESLEĞİN TEMEL DOĞASI: ÖRGÜTLENME VE FAALİYETLER

Biz imajlarla ilgilenmeyiz...gerçekle uğraşırız.[43]
*E. Bernays (Ewen, 1996)*

Bir mesleğin doğasının en temel göstergeleri (a) üretim tarzı ve ilişkileri ve (b) bu tarz ve ilişkilerin bilincidir.

*Üretim tarzı*, bir mesleğin nasıl örgütlendiği ve üretimini nasıl yaptığını ifade eder. Örgütlenme, mesleğin kuruluş biçimleriyle ilgilenir. Üretimin nasıl yapıldığı ise, üretim ilişkilerinin doğası üzerinde durur. Bu bölümde, üretim tarzıyla ilişkili olarak halkla ilişkilerin örgütlenmesi ve bu örgütlü yapının iş yapış biçimine bağlı olarak halkla ilişkiler pratiğinin günümüzdeki ana özellikleri açıklandı. Bu bağlamda, halkla ilişkilerde üstlenilen roller, halkla ilişkiler etkinlikleri (ne yaptığı) açıklandı.

Bir mesleğin ve ilişkilerinin bilinci, onun ne ve nasıl olduğunun ve getirdiği sonuçların, yani mesleğin doğasının düşünsel yanıdır. Bir örgütlü faaliyetin bilinci, günlük üretim ilişkileri sırasında oluşur ve gelişir. Bu oluşum ve gelişim evrensel ve nesnel gibi görünebilir; çünkü faaliyetin kendisiyle ilgilidir ve kendisini açıklar. Fakat aslında, insanların bilişi örgütlü yapıların getirdiği kendini meşrulaştırma mekanizmaları içinde birbirine bağlı bir şekilde oluşur. Bu oluşum insanın materyal ilişkiler içinde aldığı yere, güç ilişkilerine ve baskıların doğasına göre şekillenir. Bu şekillenme, aynı zamanda, şekillendirme işini yapan yeni örgütlenmelerle veya eski örgütlü yapılar içindeki eklemelerle yapılır. Halkla ilişkilerde bu işi, halkla ilişkiler cemiyetleri gibi meslek çıkarlarını korumaya ve geliştirmeye yönelik kuruluşlar yaparlar. Diğer örgüt yapıları içinde oluşanlar ise, özellikle eğitim kurumlarında halkla ilişkileri derslerinin verilmesi, bölümlerin açılması, araştırmaların ve yayınların yapılması ile olur. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin doğasıyla ilgili biliş ve bilincin hem birden fazla hem de birbirine ters düşen açıklamaları olacaktır. Bunun kitabın başından beri örnekleri var. Kitabın sonuna kadar bu örnekler görülecektir.

---

[43] Bernays, imajlarla değil, gerçeklerle ilgilendiklerini söylüyor. Yani, temel hareket noktalarının gerçek olduğu ve bu gerçeklerle ilgili rıza mühendisliği yaptıklarını ima ediyor.

## HALKLA İLİŞKİLERİN ÖRGÜTLENME BİÇİMLERİ

Halkla ilişkilerin örgüt yapısı, endüstrinin nasıl biçimlendiği ve nasıl iş gördüğünü anlatır. Halkla ilişkilerin kullanımı da yapısal karakterlerle ilgili karar vermelere bağlıdır. Halkla ilişkilerin örgütlenişi örgütleyenin keyfine göre yapılan bir şey değildir. Örgütlenme aşamasının en başında toplumsal üretim tarzı içinden çıkan veya bu yapıya dışarıdan gelen/getirilen bir gereksinimin olması gerekir. Daha önceki bölümlerde üzerinde durulan bu gereksinimlere bakıldığında, meslek olarak halkla ilişkilerin, kapitalist bir ekonomik ve siyasal pazarın içinde oluşan, gelişen ve oradan dünyaya yayılan örgütlü bir faaliyet olduğu görülür. Bu faaliyet belli üretim tarzı ve ilişkilerinin örgütlü yapılarının bütünleşik bir parçası olarak doğduğu ve geliştiği için, içinde yer aldığı yapılara uygun örgütlenme biçimleri gösterecektir. Aksi beklenemez. Dolayısıyla, Amerika'dan Türkiye'ye kadar her yerdeki halkla ilişkiler örgütlenmesine baktığımızda, belli tarihsel örgütlü gerçeğe göre biçimlenmiş ve o örgütlü üretim gerçeğinin faaliyetlerini destekleyen örgütlü yapılar ve faaliyetler görürüz. Bu yapıya baktığımızda halkla ilişkilerin iki ana sektörde yer aldığını görürüz: Kamu sektörü ve özel sektör. Kamu sektöründe, örgütlenmesi kurum içinde bir bölüm şeklindedir. Özel sektörde ise temel olarak iki biçimdedir: Birincisi firma içinde halkla ilişkiler bölümü (veya bir bölüm içinde alt-birim) şeklindedir. İkincisinde ise halkla ilişkiler firması olarak örgütlenir.

Bir kurum/firma halkla ilişkiler hizmeti alırken ya kendi örgütündeki bölümünü ya dışarıdan bir firmayı veya her ikisini de birlikte kullanır.

### Kurumlar İçinde Örgütlenme

Halkla ilişkilerin resmi devlet kurumları içindeki örgütlenmesi, kurumun karakterine göre önem kazanır. Eğitim kurumları içinde örgütlenmesi okullarda halkla ilişkiler derslerinin verilmesi, iletişim fakültesi ve işletme fakültelerinde halkla ilişkiler bölümlerinin açılması, üniversitenin halkla ilişkilerini yürütmek için halkla ilişkiler danışmanlığı ve bölümü kurulması biçimlerinde olmaktadır. Küreselleşen çıkarların üniversitelerde yansıması (aslında çeşitli baskılar ve çıkar ilişkilerinden geçerek yansıtılması) halkla ilişkiler bölümlerinin kurulması, hemen her okulda ziraat fakültesine kadar hemen her bölümde artan bir şekilde halkla ilişkilere giriş dersinin verilmesi ile sonuçlanmaktadır. Uzun zamandan beri Amerika'da (ve İngiltere'de) halkla ilişkiler programları uygulama

derslerine, dolayısıyla endüstriye kalifiye eleman yetiştirmeye yönelmektedir. Halkla ilişkiler bölümlerinin okul kataloglarında yaptığı tanıtımlarda bu açıkça görülür. Bu yönelim, liberal eğitime (=sosyal bilimler dersleriyle toplum bilincini veren eğitime) pratik derslerden daha çok ağırlık veren gazetecilik ve iletişim okullarından halkla ilişkilerin ayrılması ve işletme okullarına doğru kayması ve işletme okullarında bölümler kurulması yönünde bir gelişmeyi de getirmektedir. Avrupa Birliğine katılma çabasıyla gelen egemenlikle, Türkiye gibi ülkelerde halkla ilişkiler müfredatında, sosyal devlet anlayışıyla gelen liberal-demokrat eğitim anlayışı çökertilmekte ve onun yerini endüstrinin çıkarına uygun "iş becerisi öğreten" müfredat getirilmektedir.

Kurumlarda halkla ilişkiler bölümleri profesyonel halkla ilişkilerin çıkmasıyla birlikte oluşmaya başlamış ve yaygınlaşmıştır. Türkiye'de örgütlenme devlet kurumlarında halkla ilişkiler "danışma, enformasyon" görevini yapan memurluk olarak başladı. Sonradan kurumun tanıtım ve reklamını yapma, kuruma gelen kamunun şikayetlerini alma görevleriyle donatılan bir bölüm haline geldi.

Ekonomik üretim yapan kamu kurumları içinde halkla ilişkilerin örgütlenmesi KİT'lerin özelleştirilmesi ve ortadan kaldırılması nedeniyle, Türkiye'de söz konusu değildir artık.

Halkla ilişkiler siyasal yapılar içinde (yaşama, yürütme, ordu, polis, belediye) danışmanlık ve halkla ilişkiler bölümleri olarak örgütlenmiştir. Sanat, kültür, yardım, sağlık ve turizmle ilgili kurumlarda örgütlenmesi hem bölümler hem de danışmanlık biçiminde olmaktadır. Halkla ilişkiler bölümlerinin örgüt yapısı, kurumun karakterine ve yöneticilerin halkla ilişkiler hakkındaki görüşlerine göre değişir. Bu nedenle kurumlarda halkla ilişkiler işini gören personel bir kişiden başlayarak ciddi şekilde imkanlarla donatılmış çok sayıda elemanın çalıştığı karmaşık yapıda bir bölüme kadar çeşitlenir. Küçük kurumlarda bölüm olarak niteleniyorsa bile, sadece bir kişi bu işle görevlendirilmiştir. Halkla ilişkilere önem veren büyük kurumlardaki örgütlenmede yapılan halkla ilişkilerin doğasına göre iş bölümü oluşmuştur. Başta bir yönetici, direktör veya müdür vardır. Onun altında halkla ilişkiler fonksiyonlarıyla ilgili koordinatörler yer alır. Onların altında da halkla ilişkiler plan, proje, uygulama ve değerlendirilmesiyle ilgili uzman personeli vardır. Bölüm, başkalarıyla paylaşılan bir odadaki bir masadan, bir odaya ve çoklu odalardan oluşan ve entegre üretim yapan bir birime kadar çeşitlenen yapıya sahip olabilir.

## Firmalar İçinde Örgütlenme

Firmalarda halkla ilişkiler firma için imaj yapma etkinliğini üstlenen bölüm olarak ortaya çıktı. Günümüzde, firma halkla ilişkileri bölümleri yerini "firma iletişimi" (corporate communications) aldı. Bu değişimin önde gelen nedeni muhtemelen halkla ilişkilerin haklı olarak "kirli kelime" haline gelmesi, halkla ilişkilercilerin eğirme, eğirme kontrolü, eğirme doktorları ve eğirme doktorluğu olarak nitelenmesi ve "Halkla ilişkiler" denildiğinde pozitif olan hiçbir çağrışımın olmaması olabilir (Ewen, 1996; Hutton, 1999).

Firmalarda (ve kurumlarda) halkla ilişkiler bölümleri "stratejik halklar ile iyi ilişkiler kuran," "halkla uzlaşma ve anlaşma sürecini sağlayan" temel bölüm olarak görülür. Dolayısıyla, bu bölümde çalışan halkla ilişkilerciler "stratejik menajerler" olarak nitelenir. Böylece iletişim teknisyenleri olduğu nosyonu terk edilir. Bu bölümler politika yapmada ve hedef halklarla iletişimde, kurum (firma) yönetimine yardım ederler.

Firma ve kurum içindeki halkla ilişkiler bölümlerinin rolü ve etkinliği, örgütün türüne, yönetimin halkla ilişkileri nasıl nitelediği ve hiyerarşide nereye yerleştirdiğine, kime karşı ve ne tür sorumluluk verildiğine bağlıdır. Mal üretimi yapan firmalarda, özel eğitim sektöründe ve hizmet sektörü içinde halkla ilişkilerin örgütlenmesi, çok basitten oldukça karmaşık bir yapıya kadar değişir. Çoğunlukla büyük firmalar halkla ilişkileri politika yapma ve uygulama içine de yerleştirirler. Teknisyen olarak da, medyayla ve devlet kurumları ve diğer firmalarla ilişkileri düzenleyen birim olarak nitelerler. Küçük firmalarda daha çok bir tür teknisyen (günlük ilişkilerde yardımcı iletişim teknisyeni) olarak görev yaparlar. Halkla ilişkiler bölümlerinde çalışanların çoğu, araştırma, problem çözme, program planlama ve yürütme, çevreyi gözetleme ve sistemli araştırmaya dayanan bilgi ve öneriler sunma bilgi ve yeteneğinden yoksundur. Büyük firmalarda firma yöneticilerinin halkla ilişkiler bölümünden enformasyon analizi ve öneri sunma, konu ve olay yönetimi, eğitim, yönetim uzmanlığı, politika yapmaya yardım gibi beklentileri vardır. Bu beklentilerin karşılanması ancak kaliteli eleman ve bu tür potansiyeli olan üniversite mezunlarını istihdam etmeyle olabilir: Ne kadar ödersen, o kadar kalite alırsın. Ayrıca halkla ilişkiler bölümlerinin etkinliği yönetime yakınlığı ve yönetimin halkla ilişkiler bölüm yöneticisine önem vermesine, ne tür bir danışman olarak gördüğüne ve üst yönetimde verdiği yere göre, yani yönetimsel etki seviyesine göre, değişir. Bazı firmalarda amaçları belir-

leme, iş alma ve işten çıkartma işi halkla ilişkiler bölümündeki otoriteye aittir. Bazılarında bu yetki bölüme verilmemiştir.

**Firma Olarak Örgütlenme**

Halkla ilişkiler firmaları, bir kişinin bir sekreterle veya sekretersiz olarak yönettiği tek kişilik bir örgütten binlerce kişinin çalıştığı karmaşık bir örgütlenmeye kadar değişir. Örgütlenmesine bakıldığında, halkla ilişkilerin daha çok kurum ve firmalara hizmet veren bir endüstri olarak biçimlendiği görülür. Hakla ilişkiler firmaları kendilerine para ödeyen herkesin amacına uygun tanıtım, "reklam olarak görünmeyen" reklam, "propaganda görünmeyen" propaganda, "uyduru gibi görünmeyen" uyduru, "sahte imaj olarak görünmeyen" sahte imaj, "evrensel gerçek gibi görünen" öznel gerçek yaratma ve promosyon işini üstlenen ajanlardır. Halkla ilişkiler bir organizasyonun genel promosyon programı içindeki bir promosyon yöntemidir. Diğer pazarlama ve reklam materyalleriyle birleştirilmiş, hedef kişiler veya grupların halkla ilişkiler firmasının müşterisi firmaya karşı olumlu tutumları, düşünceleri, bilgileri, bilişleri ve algıları oluşturmak ve geliştirmek için tasarlanmış amaçlı bir iletişim girişimidir. Halkla ilişkiler en azından bir organizasyonun iletişim fonksiyonunun pozitif imaj kurma parçasıdır.

Örgüt yapıları içinde halkla ilişkiler Amerika'da yönetimsel bir fonksiyon olarak yer alır. Fakat Avrupa ve diğer ülkelerde bu henüz kabul edilmiş bir pratik haline gelmemiştir. Onun yerine birçok kurum ve firmada (ve akademik çevrelerde) halkla ilişkiler pazarlamaya bir eklemleme olarak düşünülür. Örneğin İngiltere'de Mac Manus'un yaptığı incelemeye göre pratisyenlerin % 94 gibi tümüne yakın bir bölümü halkla ilişkilerin pazarlamanın bir aracı olduğuna inanmaktadır. Çoğu da bunun gelecekte fazla değişmeyeceğini düşünmektedir. Araştırmaya katılan pratisyenlerin dörtte üçü halkla ilişkilerin pazarlama ile daha da çok birleşeceğini belirtirken, sadece dörtte biri pazarlamadan farklı olacağını tahmin etmektedir (1994:14, aktaran Nessman, 1995).

Örgütlenme ve iş yapış biçimiyle ilgili olarak iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler ve (iletişime yeni sokulan) pazarlama gibi çeşitli dalları arasındaki egemenlik yarışı hala devam etmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin temsilcisi olan halkla ilişkiler cemiyetleri halkla ilişkileri yönetimsel pozisyona ait olduğunu iddia ederler. Örneğin, Austrian Public Relations Association halkla ilişkiler danışmanlarını "iletişim mimarları" olarak nitelerler.

Bazıları halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim araçlarının bütünleşik firma/şirket iletişimi biçiminde daha iyi bir şekilde koordine edilmesi ve şebekeleşmesi gerektiğini belirtirler. Günümüzde çoğu kez firma iletişimi bütün iletişim disiplinleri için kolektif isim olarak düşünülmeye başlanmıştır. İletişim fakültesi denildiğinde radyo, televizyon, sinema, gazetecilik, reklamcılık ve halkla ilişkilerin akla geldiği ve bu fakültelerde bölümlerin bu şekilde biçimlendirildiği bir ortamda doğaldır; çünkü örgütlenmenin bu bölümlere göre yapıldığı bir fakülte, aslında iletişim fakültesi değil, kitle iletişimi veya çok daha doğru olarak Şirket İletişimi Fakültesidir (Faculty of Corporate Communication). Bu bölümler altında kişiler arası iletişim gibi alt-bölümlerin olması, şirket içindeki mikro-seviyedeki iletişimle ilgilenilme gerekliliğini anlatır.

Pazarın küreselleşmesiyle birlikte, halkla ilişkiler de küreselleşmiştir. Halkla ilişkiler cemiyetleri küresel çıkar gerçekleştirme işine katılmaya başlamıştır. Bu katılmayla, cemiyetler faaliyetlerini uluslararası arenaya taşımıştır. Bu amaçla örneğin Confederation Europeenne des Relations Publiques ve International Public Relations Association ortaya çıkmıştır. Meslek ve profesyonel cemiyetler dünyanın her yerinde günümüzde nicel olarak oldukça yaygınlaşmıştır ve faaliyetlerini de artırmışlardır. Türkiye'de önde gelen profesyonel mesleklerin bütün endüstriyi ve endüstriyel çıkarları temsil eden cemiyetleri vardır. Bu, demokrasinin yapısal bir özelliğidir ve teşvik edilir. Öte yandan memurlar, meslekte emekçi/işçi olarak çalışanlar örgütlendiklerinde ve örgütlü faaliyetlere girdiklerinde demokrasinin yapısal özelliği tarafından engellenirler. Böylece demokrasi gerçekleşmiş olur; demokrasi böyle çalışır.

Örneğin Public Relations Society of America'nın web sayfasına girildiğinde, orada yazılanlar bu cemiyetlerin pazardaki egemenlikleri yansıtan ve çıkarları temsil eden kuruluşlar olduğunu açıkça ortaya koymaktadır: Halkla ilişkiler mesleğini bütünleştirmek, güçlendirmek ve ilerletmek vizyonuyla, Public Relations Society of America (PRSA) 20.000 üyesi, 114 bölümüyle halkla ilişkilerde dünyanın en büyük organizasyonudur. Ticaret ve endüstri, teknoloji, danışma firmaları, devlet kurumları, cemiyetler, hastaneler, okullar, profesyonel hizmet firmaları ve çıkar gütmeyen organizasyonları temsil etmektedir (PRSA, 2005). Cemiyet, aynı zamanda, diğer ülkelerdeki cemiyetlerle ilişkilerle dünya liderliği kurmak amacını gütmektedir, ki bu da, Amerikan imparatorluğunun bir parçası olarak oldukça normaldir.

Halkla ilişkilerin uluslararası örgütlenmeleri ve faaliyetleri bir firmanın, kurumun veya devletin/hükümetin diğer ülkelerin halklarıyla (firmalarıyla, devletleriyle, kurumlarıyla vs) ortak faydaya dayalı ilişkiler kurmak için yaptığı, planlı ve örgütlü faaliyet olarak sunulur. Aslında, Batı'nın hızla küreselleşmesi uluslararası halkla ilişkiler gereksinimini ateşlemiştir: Örneğin, Amerika'nın en büyük 10 halkla ilişkiler firması işlerinin yarısını dış ülkelerde yapmaktadır; bu firmaların çoğu Çin ve diğer Asya ülkelerinde ve Güney Amerika'da iş yapmaktadır; Coca Cola firmasının karlarının % 80'i uluslararası satışlardan sağlanır. Zaten süregelen propaganda ve bilinç yönetimine, halkla ilişkilerin de katılmasıyla, dünyanın her yerinde Amerikan halkla ilişkiler yapısı ve teknikleri, nicel azlığa ve nitel yoksunluğa rağmen, Amerika'dakilere taş çıkartacak biçimde uygulanmaya başlamasıdır.

Uluslararasılaşmada kolaylığı satTV, Internet and World Wide Web, e-mail, FAX, fiber optics, cell phone systems, ISDN, cable modems ve diğer teknolojiler sağlamaktadır. Örneğin, The Wall Street Journal Asya ve Avrupa da basılmaktadır. The International Herald Tribune dünyanın çoğu yerine ulaşmaktadır. Halkla ilişkiler Çin, Tayvan, Avustralya, Yeni Zelanda, Hong Kong, Singapur ve Malezya gibi yerlerde hızla büyümeye devam etmektedir. Türkiye ve benzeri ülkelerde turizmin promosyonu ve lobicilik yaygın uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti olmaktadır. IPRA (International Public Relations Association) dünya çapında binden fazla üyeye sahiptir.

Günümüzde, tipik bir halkla ilişkiler firmasının oldukça kapsamlı faaliyetleri vardır. Büyük olanların, Avrupa, Asya, Amerika ve Kanada gibi birçok yerde ofisleri vardır. Küresel alanda iş yaparlar ve işlerinin başında hükümet politikalarını etkileme ve iletişim stratejileri düzenleme ve uygulama gelir. İş gördükleri alanlar enerji, çevre, rekabet, teknoloji, ticaret ve taşımadan web sayfası düzenlemeye kadar çeşitlenir.

Örgüt yapılarına bakıldığında hepsinin tek sahipliğe dayanan "patron şirketi" olduğu görülür. Büyük çoğunluğunun sermaye sıkıntısı vardır. Çoğu işini "alanda itibarlı veya karizmalı bir patron veya yönetici sayesinde yürütmektedir. Şirket içinde iş bölümü, işin doğasına göre kademeleşmiştir, fakat karmaşık bir yapıya sahip değildirler. Tek bir uzmanlık ötesine geçen uzman kadrosuna sahip değiller.

## HALKLA İLİŞKİLERDE İŞ İLİŞKİLERİ

İş ilişkileri örgüt içi ve örgüt dışı olarak ayrılır. Örgüt içi iş ilişkileri, üretimin nasıl yapıldığıyla ilgilidir. Örgüt dışı ilişkiler üretilen ürünün dağıtılmasından ve üretimle ve dağıtımla ilgili dış güçlerle ve hedef kitlelerle olan ilişkilere kadar çeşitlenir. Örneğin medyayla ilişkiler, devlet kurumlarıyla ilişkiler, aracı üretim ve dağıtım şirketleriyle ilişkiler.

Halkla ilişkilerde örgütlenme yapısının özelliği, iş ilişkilerinin doğasını da büyük ölçüde belirler. Kurum ve şirket içi halkla ilişkiler bölümleri olan kurum ve firmalar halkla ilişkilerini özel durumlar dışında bu bölümler yoluyla yürütürler. Bu bölümlere sahip olmayanlar ise, ya bireysel danışmanla veya dışarıdan bir halkla ilişkiler (ve reklamcılık) şirketiyle işlerini yürütürler. Kurumların ve şirketlerin iç ve dış halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğası kurum ve şirketin gereksinimlerine ve yöneticilerin halkla ilişkileri kullanma ile ilgili kararına göre çeşitlenir. Türkiye'de, diğer örgütlü ilişkilerde olduğu gibi, halkla ilişkilerde de iş ilişkileriyle ilgili güvenilir, doğru ve geçerli bilgiler bulmak zordur. Bunun temel iki nedeni vardır: (1) Bu tür bilgi toplamaya yönelik akademik ilgisizlik ve (2) bu tür bilgilerin dürüst iş yapmayan veya kendi hakkında bilgi vermeyen bir endüstriyel ortamda gizli olması, verilmemesi, verilenlerin ise doğru olduğunun şüpheli olması.

Firma ve kurum içindeki halkla ilişkiler birimlerinin etkinliği, birimin örgüt hiyerarşisinde hangi konuma yerleştirildiğine bağlıdır. Örneğin hastanelerde danışmaya yerleştirilen, daha doğrusu yamanan, "halkla ilişkiler" biriminin örgüt politikalarında ve örgütün etkili bir şekilde iş yapmasıyla ilgili sorun belirlenmesi ve çözümünde hiçbir aktif yeri yoktur. Amerikan halkla ilişkiler kuramcılarının önde gelenlerinden biri olan James Grunig'in doğru bir şekilde belirttiği gibi, halkla ilişkiler biriminin örgütte etkili faaliyet yapıp yapamayacağının en önemli göstergesi, örgüt hiyerarşisinde aldığı yerdir. Halkla ilişkiler birimi, yönetime ne kadar yakın yerleştirildiyse, politika üretimine katılması ve politikalarının yönetim tarafından uygulanması olasılığı o kadar artacaktır. Aslında, yakınlık yeterli değildir; birimin yeterince uzman iş gücüne ve olanaklara sahip olması da gerekir. Örneğin üniversitelerde rektörlüğe bağlı bir "halkla ilişkiler danışmanı" ile yürütülen halkla ilişkiler faaliyeti, kaçınılmaz olarak sınırlı bir kapsam içinde kalacaktır.

Kurumlar ve firmaların halkla ilişkiler firmalarını kullanmalarının çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler firmalar için, çoğu kez ciddi maliyet ve

fayda hesaplarının sonucudur. Devlet kurumları için, Türkiye gibi ülkelerde, çoğu kez 'iş bitirme" çerçevesinde bireysel çıkar ilişkileri ve ayrılan kaynakların belli kişiler arasında paylaşımıyla ilişkilidir. Devlet kurumları için, aynı zamanda, Dünya Bankası, IMF veya fonu veren kimse onun koyduğu kurallara göre kiminle nasıl iş yapılacağı hakkında seçimler yapılır. Bu kurallar, çoğu kez işin kesinlikle özel şirkete verilmesi koşulunu getirir. Özel şirketlerle yapılacak anlaşma ve işin yürütülmesini sağlayan koşullar, ciddi kurallara bağlanmış olsa bile, çoğu kez " kuralına uydurularak iş bitirilir."

## HALKLA İLİŞKİLERDE KARİYER: KAYNAK VE İŞLER

Bir Amerikalı profesör, "neden halkla ilişkiler?" diye sorduğunda, şu cevapları alıyor: "Ben bir insan canlısıyım", "İnsanları çok severim".

Bu sözlere karşı profesör çoğu kez şöyle cevap veriyor: "Yamyamlar da insanları çok sever!"

Ben de bu profesöre diyorum ki, sen yanlış yamyamlardan bahsediyorsun. İletişim yamyamları, insanları bazen çok iyi pişmiş, yarı pişmiş, kızartılmış, çok derin kızartılmış, bazen bol tuz ve patatesle birlikte kaynatılmış, hatta bazen şiş kebabı yapılmış severler. Bu yamyamlar, postmodern öyküler/dualar okuyarak halkla ilişkileri yüceltenler, halkla ilişkilerle "hizmet verenler", "hizmeti aktaranlar" (medya) ve hizmet için milyonlar ödeyen "müşteriler" değil mi?

Halkla ilişkilerde mi olmak istiyorsun? O zaman, yazma becerin var mı? Araştırma yapabilir misin? Konuşma yazabilir misin? Broşür, haber bülteni, web sayfası ve diğer ikna yayınlarını tasarlayabilir misin? Bilgisayarda grafik tasarımı yapabilir misin? Yaratıcılık ve analitik beceriye sahip misin? İkna yeteneğin var mı? Yönetim becerin var mı veya öğrenmek ister misin? Takım oyuncusu musun? AP (Associated press) veya Cumhuriyet gazetesinin stilini biliyor musun? Birkaç projeyi aynı anda yürütebilir misin? Medya kültürü, moda kültürü, tüketim kültürü, gençlik kültürü, kozmetik kültürü, müzik kültürü, kısaca popüler kültürü anlıyor musun? Bana telefon ederek, işe müracaat eden öğrencim hakkında bilgi almak isteyen kişiye "iş tanımı ne, yani ne yapacak" diye sorduğumda, yukarıdakilerin hepsini artı araştırma yapmayı söyledi. "Ne kadar aylık vereceksiniz?" soruma verilen yanıtı duyunca içimden "çüş" dedim, dışımdan da "bu kadar işi bir kişi yapamaz ve bu aylık da çok gülünç bir aylık" dedim. Halkla ilişkilerde mi olmak istiyorsun? Güzel, ama "seni kiralayan müşteri firmanın istediği gibi pişmiş (hazırlanmış)

şekilde halkı ona sunabilir misin? Elbette, bunu yaparken sigortasız ve fazla mesaisiz yarı tok karnına uzun saatler çalışabilir misin? Bu iş koşullarını biçimlendiren patronuna utanarak, ayıp diye sıkılarak, ezilerek, büzülerek gidip ağzında geveleye geveleye "şey, benim sigortam başlasa mı, acaba?" gibi terbiyesizlik, haddini bilmezlik ve patavatsızlık yapar mısın? Sana ekmeğini ve suyunu verene böyle bir nankörlüğe kalkışır mısın? Bütün bunları çok iyi düşün. Hakkını ve doğruyu istemekten utanma, utanması gerekenler utansın! Peki, "korkma" diyecek miyim dersin? Diyemem, çünkü, o işsizlik kabusuyla beslenir.

**Kariyer Kaynağı**

Doğal olarak, mezunların yetiştirildikleri dallarda veya ilgili dallarda iş bulmaları beklenir. Bu beklenti, Türkiye gibi uzmanlığa ve eğitimle gelen gelişmeye saygı duymayan bir ortamda büyük ölçüde geçersizdir. Özellikle bu alan halkla ilişkiler olduğunda, önemli olan halkla ilişkiler okulunu bitirmek değil, önemli olan "satış yapabilen ucuz emektir." Dolayısıyla, komşun, akraban, arkadaşının kızı veya oğlu; torpilli birinin tavsiye ettiği biri; güzel olan, satış becerisi olan, girişken olan, ağzı laf yapabilen herkes halkla ilişkilerde çalışabilir. Böyle bir düşünsel ve ilişkisel yapıda, halkla ilişkiler eğitimi, sosyal bilimlerdeki diğer dallardaki eğitim gibi ve hatta onlardan çok daha fazla şekilde, iş dünyasında işe alınmak ve kullanılmak için bir anlam taşımaz. 1965'de SBF bünyesinde Basın Yayın Yüksek Okulu kurulduğunda, okulun kuruluş nedeni Anadolu'daki üretim biçimi ve ilişkilerinin getirdiği gereksinime dayanmıyordu. Dışarıdan belirlenmiş amaçlara göre, dışarıdan transfer edilmişti. Bu durumun 2006 yılında da anlamlı bir şekilde değiştiği söylenemez: Türkiye'nin en önde gelen iletişim fakültelerinde alınan bir diplomanın, halkla ilişkilerle ilgili bir yerde çalışmak için kapıları açacağı beklentisi yok denecek kadar azdır. Bunun anlamı eğitimin gereksizliği ve faydasızlığı değil, eğitilmiş insana değer veren endüstriyel anlayışın yokluğudur. Ayrıca, eğitim verenlerin önemli bir kısmının akademisyen değil tembel, kaytarıcı, "iş yapmadan iş bitirici memur" zihniyetinde olması; dolayısıyla, verdikleri eğitimin eğitimsizlik olması, durumu daha da kötüleştirmektedir.

Amerika ve benzeri ülkelerde halkla ilişkiler için geleneksel yetişme/yetiştirme kaynağı kitle iletişimi, özellikle gazetecilik olmuştur. Bilinen günlük gazetelerde deneyimi olanlar firmalar ve kurumlar tarafından tercih edilmiştir; çünkü bu gazeteciler medya içinden gelmektedir; dolayısıyla, medyada tanınmakta ve medya ile ilişkilerde firma/kurum için en

faydalı olabileceklerdir; haber yazma ve haber yapmada deneyimlidirler. Firmalarda ve çeşitli kurumlarda halkla ilişkiler birimlerinin kurulmasının artması, özel halkla ilişkiler firmalarının fazlalaşması ve artan taleple birlikte, halkla ilişkiler personeli için gerekli kaynak üniversiteler olmaya başlamıştır. Üniversitelerde kaynak olarak stratejik iletişim yönetimi, enformasyon, program planlama, medya üretimi, masa üstü tasarımı, çoklu medya kullanımı, işletme ve yönetim, medya hukuku, medya etiği ve özellikle halkla ilişkiler ve gazetecilik konusunda eğitilmiş öğrenciler tercih edilmeye başlandı. Türkiye'de de bu yöne doğru bir kıpırdanma var diyebiliriz: Sektör iletişim, uluslararası ilişkiler, eskiden gazetecilik yapmış olanlar ve işletmecilerden oluşan bir çerçeveye doğru gitmektedir. Aslında, iletişim, sosyoloji, sosyal-psikoloji ve sanat/tasarım alanlarından mezunların çalıştırılması yönünde gelişme olmalı. Henüz, 5 yıldan uzun deneyime sahip halkla ilişkiler uzmanları çok az. Böyle bir sektörde, işten ayrılma seviyesinin de yüksek olması olağandır.

Halkla ilişkiler mesleğinde kariyer yapanların erkekten çok kadın olduğu bilinir. Bunun önde gelen nedeni, halkla ilişkiler program uygulamalarında alanda çalışanların önemli bir kısmının, bazen tümüyle özellikle genç kızlardan oluşmasıdır. Bu durum halkla ilişkiler bölümlerinde de yansımaktadır: Sınıflarda büyük çoğunluğu kızlar oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler endüstrisinde, aslında kızlar/kadınlar ya "oltadaki yem," ya yemi taşıyan çengel ya yemi ve çengeli taşıyan misina, ya da oltanın su üstünde görünen kısmı işlevini görürler: Oltayı tutanlar ve oltanın sahipleri ender olarak onlardır. Halkla ilişkilerde (pazarlama ve reklamcılıkta) kadınların (ve erkeklerin) "kariyer" sahibi olması eskiden değeri olmayan "tezgahtarların" şimdi değerli "satış temsilcisi" olmasına benzer: Yaratılan zenginliğin paylaşımında materyal olanı sermaye alırken, gerekli görülen sahte psikolojik-doyumlar da ücretli köleye verilir. [44]

[44] Kadının durumu "erkekten" kaynaklanmaz, üretim ilişkilerinin yapısından kaynaklanır. "Erkek egemenliği" diye bir şey varsa, bunun nedeni, "libidoda sıkışmış kalmış erkeğin" kendi aşağılığını, eksikliğini ve yetersizliğini kapatması için üstünlük kurmasından değil; tüm insanların kendi materyal, düşünsel ve psikolojik varlıklarını nasıl ürettiğindendir. Kadının köleliği, kölelik psikolojisini (ve çarpık burjuva feminist özgürlük anlayışını) yaratan, kölelik koşullarında insanların kendilerini nasıl ürettiğidir.

**Kariyer Alanları**

Halkla ilişkilerde çalışmak isteyenler için iş/kariyer alanları oldukça zengindir. Bazı alanlar:

- Özel sektörün çoğu iş alanı
- Uluslararası şirketler
- Danışmanlık firmaları
- Devlet kurumları
- Ticari meslek kuruluşları/cemiyetleri
- Siyasal kuruluşlar
- Sağlık kuruluşları
- Eğitim kuruluşları
- Yardım ve kültürel örgütler
- Özel çıkar gruplarının örgütleri
- Halkla ilişkiler ve reklamcılık şirketleri.

**Halkla İlişkilerde Çalışanların Yaptığı İşler**

Halkla ilişkiler işinin hepsi de sözü, yazıyı ve görüntüyü kullanarak kurulan ilişkiyi içerir. Bu iş, aynı zamanda, teknolojik araç yardımıyla yürütülen örgüt içi ve dışı ilişkileri gerektirir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler alanında çalışanların kariyer olarak yaptıkları işler de oldukça çeşitlidir. Yaptıkları işler:

- Program/plan yapma: Problemleri analiz etme, amaçları tanımlama, halkları belirleme, halkla ilişkiler faaliyetlerini önerme ve planlama
- İlişki ekme (kurma, tutma, sürdürme)
- Yazma ve düzeltme (edit etme)
- Enformasyon oluşturma ve dağıtma (medya ve diğer halklar için yazma)
- Üretim: Basım, yayın, video vb. için program üretme
- Özel olaylar: Haber konferansları, toplantılar, sergi ve gösteriler, yıllık kutlamalar hazırlama.
- Konuşma: Yüz yüze iletişim, grup iletişimi
- Araştırma ve değerlendirme

Halkla ilişkilerde iş bölümü, genel olarak, üretim ve ilişki işlerini yapan (halkla ilişkiler elemanı, proje danışmanı, proje yöneticisi, halkla ilişkiler temsilcisi, müşteri temsilcisi gibi) "teknisyen" kadro grubu ve yönetim işini yapan sahibi, müdür ve müdür yardımcısı ve sekreterden

oluşur. Aşağıdakiler tam teşkilatlı, gelişmiş profesyonel bir iş yeri örgütlenmesini gösterir. Türkiye'de halkla ilişkilerde çalışanların yaptıkları işlerin çoğu "teknisyenlik" seviyesinde kalmaktadır:

- Tanıtım ve promosyon
- Medya ilişkileri uzmanı
- Basım editörü, yazar
- Mültimedya ve video yapımcısı
- Webmaster (World Wide Web sitesi için)
- Fon toplayıcı
- Gelişme görevlisi
- Konuşma yazarı
- Gruplarla/camiayla ilişkiler uzmanı
- Yardım, hibe, bağış yöneticisi
- Dışla ilişkiler koordinatörü
- İnsan kaynakları veya eğitim uzmanı
- Lobici, siyasal eylem koordinatörü
- Özel olaylar ve toplantı planlayıcı
- Pazarlama, promosyon uzmanı
- Araştırmacı
- Çıkar aramayan kurumlarda yönetici direktör
- Şirket iletişimi direktörü, yöneticisi, bölümü çalışanı
- Kamu işleri görevlisi, yöneticisi, bölüm çalışanı
- İletişim danışmanı
- Medya ilişkileri memuru
- Tanıtım görevlisi, yöneticisi veya bölüm çalışanı
- Promosyon görevlisi, yöneticisi, bölüm çalışanı
- Halkla ilişkiler ve reklamcılıkta yaratıcı eleman

Alt seviyedeki teknisyenler, şefin/amirin/müdürün verdiği işleri yaparlar. Bu işler uzmanlık becerileri isteyen yazma, tasarı, masaüstü yayımcılık, veri toplama, fotoğrafçılık, müşteri ilişkileri ve müşteri temsilciliği gibi işlerdir. Üst seviyedeki yöneticiler (Türkiye'de çoğu kez bir kişidir) önemli mülakat, bütçe ve programlama koordinasyonu ve olayları planlama gibi işlerden sorumludurlar. Ayrıca, bölüm planlarını hazırlama, yönetimle etkileşim ve bütün programı denetleme işini görürler.

Alt seviyedeki yöneticiler (yardımcı, şef, amir) personel faaliyetlerini, iş akışının planlamasını ve koordinasyonunu, bütçe hazırlamayı, medya ile çalışmayı, eylem planlarını uygulamayı denetlerler. Günlük rutin sıra-

sındaki kişilerarası iletişim, sorun çözme, danışma işini görürler; bölümden sorumludurlar.

Direktörler/müdürler planlamaya, programların tasarım ve uygulanmasına katılırlar.

Yöneticiler tüm örgütün gelişmesiyle sorumludur; yönetme, motivasyon ve diğerlerinin performansını ödüllendirmede örgüte liderlik ederler.

Danışmanlar otoriteye sahip değildirler; öneri sunma gibi bir yetkileri yoktur: Kendilerine konuşulduğunda konuşurlar. Zorunlu-danışmanlık: Otoritesi yoktur; fakat öneri verebilir.

## Halkla İlişkilerde Çalışanların Gelirleri

Halkla ilişkilerde çalışanların kazandıkları aylık gelirleri yaptıkları işe ve endüstrinin ücret politikalarına göre değişir. Ayrıca, ücretler hakkında bilgi Amerika gibi ülkelerde kolayca bulunabilir, fakat Türkiye gibi ülkelerdeki ticari kültürün farklı doğası nedeniyle bu oldukça zordur veya güvenilir bilgi yoktur. Normal olarak ücretler bireyin deneyimi, yaptığı işteki sorumlulukları ve işe alan örgütün karakteri gibi faktörlerle belirlenir. Fakat ne yazık ki, yine, Türkiye'de mümkün olduğu kadar çok sorumluluk ve işe karşı mümkün olduğu kadar az ücret verme politikası olduğu için sadece "yıldızlar" yüksek ücret alır; diğerleri çoğunlukla asgari ücret veya asgari ücretin birkaç yüz lira üstünde para kazanırlar. Aynı işi yapan iki kişi kurumlarda ve şirketlerde farklı maaşlar/ücretler alırlar. Fakat bu farklılık yukarı doğru bir yönelimi değil, aşağı doğru (aza doğru) bir yönelimi gösterir. İstanbul'da halkla ilişkiler şirketinde çok yoğun olarak çalışan bir öğrencime sorduğumda, "hocam size ,ayıp olmasın diye söylemeyim" (yani bir profesörün aldığı maaştan çok fazla) demişti. Ayrıca, Türkiye'de mesaisi belirlenmiş devlet kurumları ve büyük şirketler dışındaki halkla ilişkiler (ve reklamcılık) örgütlerinde çalışma yasalarına ve insan haklarına uymaya çok ender rastlanır: Günde 8 veya 9 saat çalışma yerine çok uzun saatler çalışma vardır; fazla mesai ödemesi yapılmaz; haftada beş gün çalışma söz konusu bile değildir; altı gün temel kuraldır ve iş olduğunda yedi gün çalışılır; fakat bu çalışmayla yaratılan zenginlik/değer ücretlere yansıtılmaz. Aptal Jack aç ve yorgundur; ama "biz" dediği güç yapısına hizmetten memnun olması aşısının izlerini taşır.

Türkiye'deki halkla ilişkiler firmalarının çalışan sayısı, ücret politikaları, iş koşulları, gerçek gider ve gelirleri hakkında geçerli bilgi edinme olasılığı sıfır olmasa bile, sıfıra yakındır. 2014 yılında 80 binden fazla

çalışanı olan Amerikan halkla ilişkiler firmalarının dünya çapındaki gelirleri, 2000 yılında 3,6 milyarken, 2014'de 12.5 milyar dolara çıktı.[45] Küresel pazara uygun biliş, bilinç ve davranış biçimleri yaratmak ve sürdürmek gereksinimi, beyin yönetimi yapan halkla ilişkilerin de önemini artırmıştır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler endüstrisi, bu endüstrinin hizmet verdiği ve bu endüstriye de hizmet veren yan endüstrilerin gelirleri de gittikçe artmaktadır.

## MESLEKTE BAŞARININ KOŞULLARI

Halkla ilişkilerdeki ücret politikalarının düşüklüğüne rağmen, halkla ilişkiler çalışanlarından, uzmanlarından ve pratisyenlerinden çok şey beklenir. Bu beklentiler halkla ilişkilerde çalışacak bireyde belli kişisel vasıflar ve hazırlık ararlar. Halkla ilişkilerde çalışanların iş bulması, işte kalması ve başarıları bu beklentileri karşılamalarına bağlıdır. Bu beklentilere göre, halkla ilişkilerde başarılı olmak şunlara bağlıdır):

- Halkla ilişkiler temel olarak bir gazetecilik girişimidir. Dolayısıyla, başarılı profesyoneller üstün habercilik ve araştırma, yazma, düzeltme (editörlük) ve üretim becerisine sahip olmalıdır.
- Halkla ilişkiler yapacaklar aynı zamanda iş/business bilgi ve becerisine sahip olmalıdır.
- Ciddi bir sosyal bilimler eğitimi ve belli bir alanda ve endüstride derin bilgiye sahip olma; örgütsel kuram ve tasarımı bilme.
- İnceleme ve planlama becerisine sahiplik.
- Hayal gücü: Olan ve olacak sorunlar üzerinde düşünebilme.
- Üstün iletişim becerisi, aynı zamanda etkili konuşma ve ikna becerisi gerektirir.
- Takım oyuncusu olma: Farklı geçmişe, eğitime, ilgiye ve dünya görüşüne sahip insanlara saygı ve onlarla birlikte çalışma becerisi. Ben yerine biz kavramını kullanma.
- Çevrede ve dünyada en son olaylar ve halkla ilişkilerle ilgili gelişmeler hakkında bilgili olmak; bu nedenle haberleri, ilgili dergileri, gazeteleri ve meslek yayınlarını sürekli okuyan, ilgili toplantılara katılan biri olmalı.

[45] http://worldreport.holmesreport.com/

- Üstün iletişim becerisi: Halkla ilişkiler çeşitli kanallarda geçerek diğer insanlarla ilişkiyi anlatır. Bu da doğal olarak ilişki kurma, tutma ve yürütmede becerili olan insanları gerektirir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanından girdileri dinleme ve anlam, hepsini analiz etme ve yorumlama, hem içte hem de dışta somut ve anlaşılır bir şekilde iletişim kurma ve yürütme beklenir.
- İletişim ve ikna becerisi yanında, yaratıcılık ve bu yaratıcılığı yazı ve görsel anlatıya dökebilme yeteneği olmalıdır.
- Halkla ilişkiler nicel ve nitel değerlendirmeyi, dolayısıyla, ölçmeyi (araştırmayı) gerektirir. Bu da araştırma bilgisi ve becerisini zorunlu kılar. Özellikle nicel tasarım ve analizi bilmelidir.
- Halkla ilişkilerde en kısa zamanda en başarılı plan yapan, uygulayan ve sonuç çıkartan insanlar aranır. Örneğin birkaç ay içinde 500 milyarlık ödemeyi yapmak için gerekli üye veya müşteriyi bulmak gerektiğinde, zaman faktörü ciddi bir becerin ve karar verme yeteneğini gerektirir. Özlüce strateji çizme, taktikler uygulama ve sorunları çözme istenir.
- Halkla ilişkiler yaratıcı sorun çözümünü gerektirir. Yaratıcı sorun çözümünde doğuştan yetenek sadece bir başlangıçtır; birçok yaratıcı çözümler zaten birileri tarafından bir yerlerde bir zamanlar kullanılmıştır; dolayısıyla, araştırma, okuma, bilme ve temalar ve teknikleri öğrenme zorunludur. Bunun anlamı, halkla ilişkiler çalışanı/uzmanı mesleğiyle ilgili cemiyetlere, kuruluşlara üye olandır; mesleki sempozyumlara, toplantılara katılandır; mesleğiyle ilgili dergileri ve haberleri okuyandır.
- Karmaşık fikirleri bile basit ve anlaması kolay yapabilme becerisi
- Analitik beceri ve sorun tespit yeteneği gerektirir.
- Eleştirel düşünme ve yaratıcı sorun çözme becerisi
- Bir görevi zamanında bitirme alışkanlığı olmalı.
- Her konuda ve özellikle güncel konular ve sorunlarda daima soruşturmacı karaktere sahip olmak.
- Örgütlü yapılar içinde ve örgütler arasında kişilerarası ilişkilerin önemli olduğu halkla ilişkilerde, hiç kimseyi 'incitmemeye, kırmamaya, senin hakkında negatif değerlendirme yapacak bir davranışta bulunmamaya" çalışmak zorundasın; çünkü kimin hangi ko-

şulda ne zaman nerede tekrardan karşına çıkacağını bilemezsin; yani, günlük dille, yalakalığı ve Makyavellice taktikleri çok iyi kullanmayı bilmelisin ve uygulamalısın: Önemli olan nesnel doğrular ve haklılar değil; uzun döneme yayılan öznel çıkarlardır; çünkü örgütlü ilişkilerde doğru ve haklıyı tanımlayan bu öznel çıkarlardır.

- Diğer insanlara duyarlı olmak gerekir. Neden? Halkla ilişkiler işinde "kendini başkasının ayakkabısı içine yerleştirmeyi" bilmelisin (empati). Kendini başkasının yerine koyabilirsen, yani o başkasının nasıl düşündüğünü ve nasıl hissettiğini bilirsen, işte o zaman onu yönlendirebilirsin; belli kişiye oy verdirtebilirsin, belli ürünü satın aldırtabilirsin, geri-zekalı kalmasını sağlayabilirsin.[46]
- Halkla ilişkiler göz alıcı ve çarpıcılığın kısa zamanda söndüğü bir iştir. Dolayısıyla, sadece bu zor işten zevk alan insanlar içindir. Bunun bir anlamı da, işini seveceksin, ama psikolojik doyum ötesinde fazla ödül de beklemeyeceksin; beklersen, halkla ilişkiler senin alanın değil.[47]

İnsan yukarıdaki bütün vasıflara sahip olabilir; fakat işe alınmaz veya işten çıkartılır veya işten çıkar; çünkü, çalışanda aranan en önemli vasıflardan birinde eksiklik vardır: Ücret politikalarına ve iş/çalışma koşullarına karşı kuzu gibi sessiz kalma vasfı. Serbest köleliği teşvik eden işletme kitaplarında bu vasıf şöyle açıklanır: İşe başlarken ücret senin ikincil önceliğin olmalıdır; birincil olarak mesleğinde ilerleme ve yükselmeyi düşünmelisin (yani, karın tokluğuna çalışmalısın). Bu görüşün egemenliğiyle, kölece çalıştırma ve boyun sunma desteklenmektedir. Böylece, endüstriyel yapının insan haklarını ve çalışma yasalarını çiğnemesi sanki katlanılması gereken "hayatın cilvesi" (normal ve doğal gerçek) olarak sunulur; bu ihlale boyunsunma "başarının ilk adımları" olarak teşvik edilir. Aslında, bu başarı kimin başarısı: Çalışanın mı yoksa yasaları çiğneyerek vergi kaçıran, sigorta ödemeyen, fazla mesai vermeyen, düşük ücretle çalıştıranın mı?

---

[46] Empati, müşteriyi, oy vereni bilme ve bu bilmeden hareket ederek iletişim ve kontrol mekanizmaları kurma ve uygulamada en etken yollardan biridir.

[47] Psikolojik zenginliği ve doyumu sen al, yaratılan materyal zenginliği de biz alalım. Bu durumla ilgili şikayetin varsa, senin yerin burası değil; aslında senin yerin hiç bir iş yeri değil; senin yerin işsizlik. " ya Deveyi güt ya da bu diyuardan git".

## İş Bulma, İş Tutma ve İşte Yükselme

Söylenmeyeni söyleyerek başlayalım: İş bulma (veya işsiz kalma) asla bireyin kendi beceriksizliği değildir: Türkiye'de iş gücünün beşte biri işsizse, bunun nedeni, bu beşte birinin beceriksiz ve yeteneksiz olması, giyinmeyi, iş aramayı, vücut dilini ve etkili iletişimi bilmemesi değildir. Toplumsal üretim tarzı ve ilişkilerinin işsizler ordusu yaratan ve buna gereksinim duyan yapısından dolayıdır. Yani işsizseniz, nedeni sizin beceriksiz ve yeteneksiz olduğunuz değildir; üretim ilişkilerinin böyle biçimlendirilmiş olmasındandır. Bu nedenle, düzenin arzuladığı biçimde, iş aramanız ve iş yapmanız gerekecektir. İş bulmak ve işte kalmak için Türkiye gibi ülkelerde serbest kölelikte "serbest kalmamak" "işi olan serbest köle olmak" için şunları yapmak gerekir:

- "İş bulmada başarı, plan, hazırlık, enerji ve istek gerektirir" denir size. Doğru: Böylece iş bulamazsanız, eleştirel dikkatinizi kendinize çevirir ve "ben beceriksizim, isteksizim, ben yapamıyorum" gibi işsizliğinizin nedenini kendinizde ararsınız; böylece asıl nedenler göz ardı edilir. Peki ne yapmak gerekir? İşsizliğin nedeninin yapısal olduğunu, üretim ve ücret politikaları, çalışma koşulları olduğunu, güçlü bir egemenlik altında serbest-köle olduğunuzu bileceksiniz; kendinizi suçlamayacaksınız; iş aramaya devam edeceksiniz. Yüzünüze kapanan her kapıda bir şeyler öğreneceksiniz.
- Onurunu ve insanca utanmayı yitirmiş bir dünyada utanırsanız, onursuza onurlu davranırsanız, kaybedersiniz. Nasılsanız, öyle kalın, ama, Makyavelli'ye karşı Makyavelli olmanız gerekecek ne yazık ki. Ama asla kim ve ne olduğunuzu unutmayın: Çekinme, tereddüt etme, bıkma. İşin yoksa aramaya devam et. Aramayan bulamaz; oturana iş gelmez. İşin varsa ve memnun değilsen veya "önün tıkalıysa", aramadan vazgeçmeyin. Neden? Mutlak kölelikte efendiler kölelerinin sıhhatinden, beslenmesinden, giyinmesinden, barınmasından, çocuk yetiştirmesinden sorumluydular: Mallarına bakmak zorundaydılar, çünkü malın ölümü, mal/değer kaybı demekti. Serbest kölelikte, artık efendiler kölelerin bakımından sorumlu değiller, çünkü biri gider diğeri gelir. Böylece efendiler, kölelerine karşı kendilerini sorumluluktan kurtararak özgürlüklerini kazandılar; bunu da köleliğin sonu ve bireysel özgürlük olarak pazarladılar. Bu pazarlamada, kendileri için işlevsel olan her duygusal ve bilişsel öğeyi titizlikle işleyerek, kendini özgür sanan yeni serbest köleler yarattılar. İnsanca olan her şeyi çiğneyen, insanca olan her şeyi ortadan

kaldıran, yasal olarak kazanılmış hakları bile hiçe sayan gazetecilik, televizyon, reklam, halkla ilişkiler (ve diğer bütün) sektörlerde, maddi soygun yapanların bir diğer başarısı da, biliş, bilinç ve davranış yönetiminde olmaktadır. Böylece, hakikaten alçalmış ve üzücü bir insanlık durumu ve dünya yaratılmaktadır: Uyguladıkları çalışma politikaları nedeniyle insanlığından utanması gerekenler, kasıla kasıla gezerken, onlara bu zenginliği yaratanlar haklarını istemekte bile utanmakta, çekinmekte, "ayıp" diye sıkılmakta, hakkını istemeyi nankörlük olarak görmekte, hatta işi ona verdiği için kendini borçlu hissetmektedir. Bu his işsiz kalma durumuyla yaratılan terör ve korkuyla desteklendiği için, çalışanlar gıklarını çıkartmaya bile cesaret edememektedir.

- Öğrenciyken, fakülte veya üniversitenin radyosu, televizyonu, gazetesi, dergisi ve halkla ilişkiler biriminde gönüllü olarak çalışırsan, hem deneyim kazanırsın hem de size ileride iş kapılarını açacak olasılıklar yaratırsın.
- Öğrencilere iş bulmada yardım eden, vereceği referanslar önemli olan öğretmenlerin derslerine düzenli gitmelisin; derse hazırlıklı gelip tartışmalara ve çalışmalara katılmalısın. (Size bol keseden not veren, bunu kendisi için yapıyordur; bu kişiler sizin dostunuz değildir.)
- Okul içi ve dışı çalışmalarınla ilgili nerede ne yaptığını hemen not almalısın; çünkü bunları özgeçmişinde kullanman işe yarayabilir.
- Üçüncü sınıfa geldiğinde, kesinlikle çalışmak istediğin işle ilgili bir yerde stajyer olarak çalışmaya başlamalısın. Sizi "çay getir götür" ile kullanan yerde asla kalmayın. Gelişmene katkıda bulunacak, insanların seni değerlendirmesini sağlayacak işleri sana yaptıran bir yer bulun. Seni sahte umutlarla bedavaya çalıştıran yerde bir gün bile kalmayın, O yerin geleceği var mı? O yerde sana gelecek var mı? O yerde çalışman sana diğer yerlerde iş bulmana fayda edecek mi?
- Daha okuldayken meslek kuruluşlarına üye olun; onların toplantılarına katılın; hatta onların faaliyetlerine gönüllü olarak yardım edin. Bu tür ilginizi sorumlu kişilere bildirin.
- Sempozyumlara, seminerlere, toplantılara katılın ve insanlarla tanışın. Bu yerlerde görünür olun. Arkadaşlıklar kurmaya çalışın.
- Çocuk esirgeme, yardımlaşma, dayanışma vb. kuruluşların ve sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine gönüllü olarak katılın.
- Yapacağınız her şey, cep telefonuyla oyalanmaktan, evde oturup televizyon seyretmekten, kahvede ve kafeteryada arkadaşlarla geyikten çok daha faydalıdır.

- Okulu bitirdikten sonra, hemen iş bulamazsan ve hatta bulursan bile, yönetim kademesine yükselmeyi sağlamak için, sertifika veren bir yüksek lisans programına kaydolun. Hiç belli olmaz, bu sırasındaki başarın, senin önünde akademisyenlik seçeneğini de açabilir.
- İngilizce öğrenmelisin ve bu amaçla kendini "paralamalısın."
- Bulunduğun işte kalma ve yükselme koşullarını bilmen gerekir. Sonrası günlük ilişkilerini nasıl yürüttüğüne bağlıdır: Yalakalığın, tembelliğin ve ikiyüzlülüğün egemen olduğu yerde, çalışkan, dürüst, onurlu olursan, hem kendin hem de yalakalık sistemi için sorunlar yaratırsın. Asla ve asla "yaptığımı herkes görüyor" diyerek, boşuna takdir beklemeyin. Yaptığını gerekli kişilerin gözüne zamanında ve acıtmadan sürekli sokmalısın. Şunu asla unutmayın, yükselme beceriye bağlıdır. Özellikle kamu kurumlarında beceri demek "koruma-kollama veya prosedürel hamilik" ilişki yapısını lehine kullanmak demektir.[48]
- Kendini, dostunu ve düşmanını bilmelisin. Bilme ilişkiyle olur. Ancak böylece kendi hakkınızda, dostunuz ve düşmanınız hakkında bilgi toplayabilir, depo edebilir, gerektiğinde bu bilgileri kullanarak kazanabilir ve ilerleyebilirsiniz. Kesinlikle "günlük" tutun; zamanı, yeri, olanları, dedikoduları bile hep kaydedin. Sonra, bu bilgileri okuyarak, üzerinde düşünerek, davranışlarınızı amacınıza ulaşma yönünde ayarlayın. Senin kendini gerçekleştirme, geliştirme, yeme, içme, barınma olanaklarını elinden alanlar, ücret ve çalışma koşullarını belirleyenler, bu koşulları yöneten yüksek maaşlı ücretli köleler senin dostun olabilir mi? Bu politikaları uygulayan yüksek maaşlı köle kendin bile olsan, bu kendin kendinin dostu ve insanlığın dostu olabilir mi? Kısaca, Makyavelli olmak kaçınılmaz olmaktadır ne yazık ki. Olabilirsen, şunu unutmamak gerek: Sen Makyavelli'nin prensi değilsin, prense yalakalık yapanlarla (aynı sınıftan olanlarla) yarışa sokulmuş Makyavellisin. Yani, Makyavelli ol, ama Makyavelli olduğunu bil. İşte bu, post-modern koşul uydurusunun "ben bilinçli serbest-köle insanı"!.
- Nasıl ki güçlüler birbiriyle rekabet ederken, aynı zamanda düşmana (sana) karşı örgütleniyorsa, sen de rekabet ettiklerinle onlara karşı örgütlenmelisin. Sendikalar "bir eli çalışanın cebinde diğeri de sermayenin cebinde" olan hırsızlarla dolu olabilir; ama senin yerin orasıdır. Meslek kuruluşları da öyle, eğer sermayenin kuruluşu değilse.

---

[48] Hamilik ve benzeri ilişkilerle ilgili ayrıntılı bilgi için bkz Özen (2002) ve benim internet sayfamdaki bazı yazı ve kaynaklar.

- İş başvurusunda ve işte çalışırken doğruyu söylemek doğru mu? Egemen endüstriyel ilişkide, doğruyu tanımlayan çıkardır.
- Doğruyu söyleme sorun yaratabilir, ama diğer insana (ve hatta seni her an sokmaya hazır bekleyen yılana) kibarlık, insanca ilgi, güler yüzlü, sevimli, olumlu ve yapıcı yaklaşım sorun çözmese bile, faydalı olabilir. Özellikle sana düşmanlık gibi negatif duyguları olmayan insanlara karşı bu tür yaklaşım oldukça faydalıdır: En azından gittikçe insanlığını unutan bir dünyada insanlığı yitirmeme yolunda kazançlar sağlanabilir. Suratsızlık ve kabalık ancak suratsızlığı ve kabalığı yapabilecek güçteki için işlevsel olabilir.
- İş yerindeki ücret ve çalışma koşullarıyla ilgili sorunlarda, güce karşı diğer bir gücü veya güçleri harekete geçirebilir misin? Bunun sonucu kısa ve uzun dönemde ne olur? Gibi sorulara cevap vererek "halkla ilişkilerini" uzun vadeli olarak planlaman gerekir.
- Feodal ilişkilerdeki egemen biliş ve bilinç kapitalist ilişkilerde birilerinin çok işine yarar. Ama senin çıkarına ters düşer: Sadakat, ayıp olur, kalleşlik olur, benim ekmek kapım, utanma, ihtiyat etme gibi duygular sana karşı kullanılan ve kendinin kendine karşı kullandığın durdurma mekanizmalarıdır. Sadakat sadakati bilen, dürüstlük dürüst olan, utanma utanan, ihtiyat etme ihtiyat eden insanla ilişkide geçerlidir. İnsanca duyarlılıkları insanca duyarlılığı olana karşı taşımalıyız.
- İş bulmak için gazetelerden meslek dergilerine kadar iş ilanı olan her kaynağa bakmak gerekir. Ayrıca, aradığın işle ilgili işyerlerine kişisel olarak müracaat edip konuşmaya çalışın; özgeçmişinizi bırakın; kişisel olarak seni tanımasını, bilmesini ve hatırlamasını sağlamaya çalışın. Bu ziyaretle, bayram kartları göndermeyle olabilir. Kartları atabilir; ziyareti kabul etmeyebilir; telefonunuza cevap vermeyebilir; ama bir şeyi bilir; sevin varlığını. Bunu hatırlaması bile yeterlidir.
- Özgeçmiş ile Türkiye'de pek iş bulunmaz; ama özgeçmiş senin hakkında karar verilmesinde önemli bir araçtır. Dolayısıyla, her işin koşullarına göre ayarlayacağın bir özgeçmiş olmalı. Bir işe mülakata gitmeden önce, o iş yeri, patronları, işin doğası ve beklentiler hakkında ön bilgileri toplamak ve özgeçmişi ona göre hazırlamak gerekir. Özgeçmişte de bu bilgiler kullanılmalıdır.
- Özgeçmişte isim, adres, telefon/fax numarası, kariyer amacın, eğitimin, çalışma deneyimin (staj dahil, yaptığın bütün işler, tarihleri, nerede çalıştığın), becerilerin, uzmanlığın, bildiğin yabancı dil, sana referans verecek kişilerin isimleri olmalı. Senin köpek sevip sevmemen

gibi hobiler ancak köpek sevenler kulübüne müracaat ediyorsan, önemlidir. Özgeçmişte sayfaya bakıldığında, sayfanın görünümü düzenli ve derli toplu olmalı. Yazı hatası asla olmamalı.

- Türkiye'de hemen her işte torpil olma olasılığı çok fazladır. Dolayısıyla, torpil bulmaya çalış. Bu nedenle baban, amcan dayın, onların arkadaşlarını harekete geçirme yolunda girişimlerden asla kaçınma. Roma'da işler böyle yapılıyorsa, Roma'da Romalı gibi olmazsan, oyunun dışında kalırsın.
- "Torpil var" diye, torpil bulamadığın için, "nasıl olsa almazlar" diye asla vazgeçme; çünkü torpilli alınmayabilir veya torpillinin yanında bir kişi daha alınmaya karar verilebilir. Yüzde yüz torpilli alınacak lafını duysanız bile, yine de müracaattan vazgeçmeyin.
- Mülakatta firmayla ve işle ilgili soru sormaktan kaçınmayın.
- Mülakatlardan dersler öğrenmeye çalışın. Bu dersleri diğer mülakatta uygulayın.
- Bir firmada önemli bir mevkiye geldikten veya kendi firmanı kurduktan ve zengin olduktan sonra (umut işte!), mezun olduğun okula en son model arabanla gel; dekan falan sana yalakalık yapsın; sen de bu sırada okula bağışta bulun; fakat bağışta bulunurken, o paranın kesinlikle öğrenciler için harcanacağını, okulda iktidar kurmuş bir grubun arzularına göre kullanmayacağını garantiye al. Ama okuluna yardım etmek için ille ki zengin olmana gerek yok. Ücretli köle olarak başkalarını zengin ederken, arada sırada bir öğrencinin kitabını alacak kadar katkıda bulunsan da olur.

Demokrasi ve insan hakları şampiyonluğu yapan Amerikan egemen sınıfının ideologlarının dünyada yarattığı sahte imajlardan bir çoğu, halkla ilişkilerde çalışanların dağılımı gerçeğinde olduğu gibi, farklı bir gerçeği anlatır: Çalışanların % 95'i beyaz; % 2'si zenci, % 2'si İspanyol ve % 1 Asyalıdır (Smith, 2001). Bu size demokrasi, serbest pazar, özgürlük ve halkla ilişkilerin nasıl çalıştığını anlatmıyor mu? Türkiye'de nasıl acaba? Çalışanların % 95'i her şeye sorgusuz koşan kızlar, % 2'si aileden, % 2'si tanıdık üniversiteye giden, %1'i iletişim mezunu gibi mi acaba? Çalışan birkaç kişi var; onun dışında, iş çıktığında, ucuza kullanılan üniversite öğretim üyeleriyle mi yürütülüyor işler? Araştırmalı.

# BÖLÜM VII

# HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL ETKİNLİKLER VE SOSYAL FAYDA

*Bugün, herhangi bir şapşal veya salak veya herkes kendine halkla ilişkiler danışmanı adını verebilir. İki ay önce bir genç kadın telefon etti ve "genç insanlara karşı hoş olduğunuzu duydum. Gelip sizi görebilir miyim?" dedi. Ben "ne yapıyorsun?" dedim. "Ben halkla ilişkilerdeyim" dedi. "Sana bunu sormadım. Ne yaptığını sordum" dedim. "el ilanları dağıttım" dedi. Kız halkla ilişkilerdeydi!... Halkla ilişkiler kavramı sadece yanlış kullanılmamakta, aynı zamanda basın ajanlığı, promosyoncu, tanıtımcı, müşterileri için iyi olan bir parçayı basına bastırma için kullanılmaktadır. Aslında, halkla ilişkiler kişisi müşterisine veya işverenine... halkın desteğini kazanmak için sosyal tutumlar ve eylemler konusunda öğüt veren bir uygulamalı sosyal bilimcidir".*

(Edward Bernays, Ewen,1996)

İnsanlar materyal kendilerini, diğerlerini ve toplumlarını üretirken, aynı zamanda bu üretimi kendilerine, diğerlerine ve topluma açıklarlar. Bunu yapmama diye bir alternatif yoktur, çünkü materyal hayatını üreten insan aynı zamanda bu hayatın biliş ve bilincini de üretir. Halkla ilişkiler bu materyal ve düşünsel üretimin bütünleşik bir parçasıdır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin de kendini var eden koşulları ve kendi materyal varlığını teminat altına alması ve geliştirmesinin hem materyal kendini hem de bunun düşünselini üretmesi kaçınılmazdır. Daha önce de belirtildiği gibi, bu düşünsel üretim (a) halkla ilişkiler şirketlerinin ve bölümlerinin günlük faaliyetleri sırasında olur; (b) eğitim sisteminden geçerek yapılır, (c) halkla ilişkiler cemiyeti gibi meslek kuruluşlarının faaliyetleriyle desteklenir; (d) kitle iletişim araçları gibi bilme ve bilinç yönetimi işinde olan yapılar tarafından iletilir. Bu biliş ve bilinç, bir faaliyetin ne olduğunun tanımından başlayarak, bütün halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolleri, bireye, topluluğa, topluma ve bütün insanlığa olan "hizmetleri, faydaları ve katkıları" açıklamalarından geçerek yaratılır. Bu yaratılanlar günlük yaşamın ve insan hayatının gerçek yansımaları olarak sunulur. Bazıları ise, bu sunumların aslında evrensel ve doğal insan gerçeğini yansıtmadığı; belli örgütlü gerçekleri, çıkara uygun olduğunda yansıttığı, uygun olmadığında ise sahte imajlar ve mitler yarattığı üzerinde durur.

## TEMEL ETKİNLİKLER

Halkla ilişkiler belirlenmiş amaçlara göre yapılan örgütlü faaliyetleri anlatır. Bu örgütlü faaliyetlerle halkla ilişkiler yapısı hem kendi varlığını hem de kendini var eden yapıları sürdürür. Bu faaliyetler "hizmet" olarak nitelenerek olumlu bir imajla yüklenir. Bu hizmetler araştırma, imaj yapma, danışmanlık yapma, yönetme, erken ihtar, yorumlama, iletişim, pazarlık\arabuluculuk gibi çeşitli fonksiyonel isimler verilir. Halkla ilişkilerde yapılanlarla yerine getirilen roller ve işlevler kendi başlarına son amaç değildir; belli bir amaca ulaşma yollarıdır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin fonksiyonu olan imaj yapma veya danışmanlık yapma ne halkla ilişkileri ne de halkla ilişkilerin amacını tanımlamada yeterli değildir.

Halkla ilişkiler toplumda iş yerleri, sendikalar, devlet ve hükümet kurumları, gönüllü kuruluşlar, hastaneler, okullar ve dini kurumlar gibi çok çeşitli örgütsel yapılanmalara hizmet eder. Bu örgütler kendi iç yapılarında çalışan işçiler, üyeler, tüketiciler, yerel cemaatler, hissedarlar, diğer örgütler ve genel toplum gibi birçok farklı kamular, halklar veya izleyiciler ile ilişkilerdedir. Halkla ilişkilerin fonksiyonu bu ilişkileri örgütün amaçlarını en iyi şekilde gerçekleştirecek biçimde düzenlenmesine katkıda bulunmaktır.

Örgütlerin yöneticileri örgüt amaçlarına ulaşabilmek için halklarının tutum ve değerlerini bilmek isterler. Halkla ilişkiler uzmanları, örgütün özel amaçlarını mantıklı, kabul edilebilir politika ve eyleme tercüme ederek yönetime hizmet ederler. Dolayısıyla, halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Yönetim ise amaçlı kontrolü ve bu kontrolden geçerek kazanımlar elde etmeyi heceler. Diğer bir deyimle, halkla ilişkiler faaliyetleri, özlüce, halkla ilişkiler adı verilen bir şirketin parayı *veren bir kurumun veya şirketin çıkarını sağlamak için yaptığı veya bir* örgütteki halkla ilişkiler bölümünün örgütün iç ve dış ilişkilerini düzenlemek için giriştiği yönetim etkinliğidir. Bu etkinlikleri aşağıda, internet ile birlikte gelen ve en son eklenen etkinliklerden başlayarak sunalım:

### Sanal Dünya'da İlişki Yönetimi

İnternet (ve cep telefonu) *kullanıcılarının en nefret ettiği* şeylerden biri de bir sürü reklam ve halkla ilişkiler materyalleriyle bombardıman edilmeleridir. Bu halkla ilişkilercilerin, sanal dünya ile olan ilişkilerini yürütmede önde gelen engellerinden/sorunlarından biridir. Bir diğeri de, bir firma hakkında bir şey internete düştüğü an, önemine göre çığ gibi kısa

zamanda büyüyebilir.[49] Bu durumda halkla ilişkilerci çok ciddi bir diğer sorunla karşılaşmaktadır: Kendini sevmeyen sanal dünya kitlesine erişmek ve dikkatlerini çekmek. Bu durumda, e-posta, blog ve twitter gibi araçların etkili bir şekilde nasıl kullanılacağını bilmek ve kullanmak gerekmektedir. Deneyimli halkla ilişkiler profesyonelleri, e-postadan çok, dikkatle seçilmiş "blog" kullanımını önermektedirler.

Deneyimli profesyoneller, internet yoluyla yapılacak halkla ilişkilerde, konu/sorun yönetiminde ve internette çıkan krizi yönetmek" için düzenledikleri kampanyada, Google gibi arama motorlarına en işlevsel olabilecek "anahtar kelimeler" kullanılmasını önermektedir. Buna ek olarak, internetteki diğer içerik seçeneklerini (örneğin e-kitaplar, weinars, blogs, twitter) kullanmaktadırlar.

Halkla ilişkilere önem veren firmaların ve kurumların ilk yaptıklarından biri de, müşterilere, yatırımcılara, medyaya ve olası ilgililere yönelik, internet web sayfası oluşturmak, bağlanan ve ilgilenenlere facebook ve twitter seçenekleri vermek olmaktadır.

### Araştırma ve Değerlendirme

Halkla ilişkilerde araştırma yönetimde karar vermeye yardımcı bir fonksiyondur. Araştırma, tutum ve davranışları etkilemeye veya değiştirmeye yönelik faaliyetleri planlamak, uygulamak ve ölçmek için halkların tutum ve davranışlarını ve bunların nedenlerini saptama girişimidir. Tutumlar, fikirler ve konular organizasyonun çalışmasını ve planını etkilediği için, kamuoyunun görüşleri, tutumları, değerleri, inançları araştırmayla öğrenilmeli ve yorumlanmalıdır.

Ayrıca, araştırma iyi kampanya hazırlamanın bir ön koşuludur.

### Saygınlık ve İmaj Yönetimi

Ivy Lee gibi halkla ilişkiler öncülerinin kullandığı, fakat ancak son zamanlarda popülerlik kazanan bu tür halkla ilişkiler faaliyetleri firmanın veya kurumun hizmet veren veya satış yapan olarak popülerliği veya değeri üzerinde yapılan kampanyalardır. Bu tür faaliyetlerde öncelikle tanıtım, eğirme kontrolü ve sembollerin yaratılması ve manipülasyonu önde gelen taktik olarak kullanır.

İmaj /saygınlık yönetiminde en azından şu aşağıdakiler yapılır:

---

[49] İnternetin kullanımı, negatif ve pozitif yönlerde oynadığı tetikleyici rol için bknz. Alfonso and Smith, (2008) ve Wigley and Zhang (2011).

1. Olumlu düşünce sağlama/tutma.
2. Düşünce yoksa yaratmak; alttaysa, aktif düşünce yapmak.
3. Düşmanca veya negatif düşünceyi etkisiz hale getirmek, yansızlaştırmak.

**Danışmanlık**

Bir örgütün yönetimine politika kararlarıyla, eylem seçenekleriyle ve iletişimlerle, kısaca "ne yapılacağı" ile ilgili öneriler sunmaktır (PRSA, 2005). Danışmanlık hizmetiyle verilen tavsiyeler "müşteriyi memnun etmek için geriye katlanın" (tersine eğilme) isteminden, grev veya gösteri yapanları kurşunlamaya kadar çeşitlenebilir.

**Risk yönetimi: Erken İkaz**

Araştırma ve dikkatle izlemeyle, şirket/kurum için olabilecekleri önceden kestirip önlem alma işlevi halkla ilişkilerde yapılması gereken en önemli işlerden biridir, çünkü olası olumsuzlukları önceden kestirmek ve önlemler almak, ciddi riskleri ve krizleri önler.

**İlişki Yönetimi**

Belki de halkla ilişkilerin en çok "propagandasının" yapıldığı yan ilişki yönetimidir. Hatta halkla ilişkiler özlü olarak ilişki yönetimi diye tanımlanır. İlişki yönetimiyle halkla ilişkiler firma/kurum ile halkları arasındaki ortak çıkarlar, değerler ve faydalar üzerinde odaklanır. Böylece, gerçi halkla ilişkileri yapan bir firma veya firmanın bir bölümüdür, fakat iddia edilen amaç, firmanın\kurumun sorumlu bir şekilde, kamusu/halkları çıkarına uygun iş görmesini sağlamaktır. Bu tür halkla ilişkiler, kısa dönemde vurgun vurma ve köşe dönme ticari kültürüyle uyuşmaz; ancak uzun dönemli sürdürülebilirliliği ve rekabet üstünlüğünü elde etmeyi düşünen bir iş kültürüne sahip ortamlarda olabilir. Bu tür kampanyalarda ortak fayda, güven, özveri ve işbirliği gibi faktörler işlenir. Bu tür halkla ilişkiler örgüt içi iletişim ve ilişkilere yaygın olarak uygulanmıştır. Bu uygulamalar, ortak fayda gerçekleştirmekten çok, çeşitli etkinlikler ve balığa yem ödüllerle, bizlik duygusu yaratıp sömürerek, güdüleme, dolayısıyla, verimliliği artırma çabasının bir parçası olmuştur.

İlişki kavramı sürekli öne sürülmesine rağmen, halkla ilişkiler incelemelerinde ilişki analizi, ilişkinin ölçülmesi, ilişkinin analiz birimi olarak alınması ve ilişkinin yukarıda belirtilen ideolojik sunumu ötesine gitmez (Pavlik, 1987; Cutlip ve diğerleri, 1994; Broom ve diğerleri, 1997). De-

ğer, tutum, tercihler gibi halkın yönelimlerini bilmeye yönelik oldukça bol analizler vardır. Bu tür halkla ilişkiler analiz yönelimi de halkla ilişkiler etkinliklerinin "ortaklaşa, karşılıklı" kavramlarıyla gelen tanımlarının aslında bilinç yönetimi çabasının ötesine geçmediğine işaret eder. Halkın yönelimini bilmenin, ilişkinin düzenlenmesi için önemi oldukça fazladır. Ücret ilişkilerinde, fazla mesai, bayram, hafta sonu, asgari ücret, hatalı mal satmama, hatalı malı geri alma ve fiyatlandırma ile ilgili ilişkilerde dürüstlüğün olmadığı, yasaların çiğnendiği, bin liralık masraftan kaçınıldığı iş ortamında, ilişki yönetimi etkinlikleri doğal olarak "zorunlu olmadıkça hiçbir şey vermeden" iyi imajlar ve duygusal bizliklerle kurum\firma için çok şey alma ve kazanmayı gerektirir. Amaç maksimum faydanın minimum harcamalarla elde edilebilmesidir ve halkla ilişkilerin varlığı bu amacın planlı bir şekilde gerçekleştirilmesine katkıda bulunmayla ilişkilidir.

İlişki yönetimi dört adım yönetim sürecidir: Analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme (Ledingham ve Bruning, 1998). İlişki yönetiminde analiz, planlama, uygulama, kontrol, geri besleme ve performans ölçme süreçleriyle ortak adaptasyon, karşılıklı bağımlılık, ortak değerler, güven ve katılma çerçevesinde ilişkiler yürütülür. Bu bağlamda, halkla ilişkiler örgütün anahtar halkıyla ilişkilerine odaklanır; bu ilişkilerin kurulduğu boyutlar ile ilgilenir.

İlişki yönetimi, halkla ilişkilerin öncelikle iletişim etkinliği olduğu görüşü yerine, iletişimi stratejik şekilde kullanan bir yönetim fonksiyonu olarak düşünür. Ayrıca, geleneksel olarak halkla ilişkiler "ne yaptığı" ile tanımlanmıştır. İlişki yönetimi halkla ilişkiler alanını "ne olduğu" ile tanımlamaya çalışır (Ledingham ve Bruning, 1998).

### Stratejik İlişki Yönetimi

İlişki yönetimi tanımına bazen "stratejik" terimi de katılarak, halkla ilişkiler stratejik ilişkileri yönetme olarak betimlenir (Carrington,1992). Stratejik ilişki yönetimi ve bunun için stratejik planlama tüm örgütsel amaçların programlanmasını içerir. Stratejik yönetme kavramını çoğunlukla işletmeciler kullanırlar. Stratejik planlamada, belirlenen örgütsel amaçlarla ilişkili öncelikler belirlenir ve bu öncelikleri gerçekleştirecek eylem planları hazırlanır (Hutton, 1999). Halkla ilişkilerin bunu yapabilmesi için, yönetimin üst kademesinde yer alması veya üst kademenin halkla ilişkilere bu görevi vermesi gerekir.

**İlişki yönetimi: Personelle/Üyelerle İlişkiler**

Örgütün üyelerini, çalışanlarını, emeklileri ve ailelerini bilgilendirmek ve meraklarını gidermek için yapılan faaliyetlerdir (PRSA, 2005).

**Finanssal İlişki yönetimi**

Bunlar finans, yatırımcı, hissedar, endüstri ve şirketler arası ilişkileri içerir. Yatırımcıların güvenini yaratma ve tutma; finans çevresiyle, endüstrideki diğer firmalarla ve ticari meslek kuruluşlarıyla, medya ve devletle/hükümetle pozitif ilişki kurmak için yapılan faaliyetlerdir (PRSA, 2005). Bu faaliyetleri öncelikle yatırım firmaları hissedarları, bankalar ve diğer yatırım firmalarıyla olan ilişkileri düzenlemek için kullanırlar.

**İlişki yönetimi: Endüstriyel İlişkiler**

Özellikle örgütün içinde olduğu endüstrideki kuruluş ve firmalarla olan ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmek amaçlı faaliyetlerdir. Burada amaç firma, hizmet veya ürünün promosyonunu yapmak değildir. Amaç bütün endüstrinin genel "iyiliği' için çalışmaktır.

**İlişki yönetimi: Medya İlişkileri**

Bir örgütün çıkarına/amacına uygun olarak, örgütün tanıtımı için iletişim medyasıyla ilişki kurma faaliyetleridir. Bu yolla "bedavadan" medyanın stratejik kullanımı planlanır ve yürütülür.

**Kamu Güçleriyle İlişkilerin Yönetimi**

Kamu politikalarına etkili olarak katılmayı sağlama ve geliştirme; örgütün kamu beklentilerine kendini uyarlamasına yardım etme; planlama, bütçe yapma, personel alma ve eğitme gibi faaliyetleri yönetme; devlet/hükümet yetkilileriyle ve liderlerle etkileşimde bulunma, onları katan seminerler ve toplantılar düzenleme gibi faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerle "iyi niyet" ve "sosyal sorumluluk" vurgulanır. Bu faaliyetleri üç grup içinde toplayabiliriz:

a. Devletle ilişkiler ve lobicilik: Kamu politikalarını etkilemek veya değiştirmek amaçlı girişimlerinin planlamasını ve uygulamasını yapmak; bir organizasyonun adına devletin yasal, yürütme ve diğer bütün kurumlarıyla doğrudan ilişkiler kurma (PRSA, 2005).

b. Cemaatle ilişkiler: İlişkisel çevreyi örgüt ve cemaat/toplumun faydası yönünde korumak ve geliştirmek için cemaatle ve cemaat içinde sürekli, planlı ve aktif katılmayı sağlayan faaliyetlerdir.

c. Azınlık ilişkileri ve çok kültürlü işler: ortak imaj, kimlik ve aitlik sağlamak için azınlık gruplar ve bireyler ile ilişki kurma faaliyetleridir.

d. Sivil toplum örgütleriyle ilişkiler: Çevre koruma'dan kadın hakları derneklerine kadar, firmanın/kurumun doğrudan ve dolaylı ilişki potansiyeli olan sivil toplum örgütleriyle olan ilişkiler üzerinde düşünme, planlama, öneride bulunma, gerekirse programlar hazırlayıp uygulama.

**İlişki yönetimi: Savunma**

Örgütün pozisyonunu, özellikle saldırı altındayken, koruma için yapılan halkla ilişkiler faaliyetleridir. Sigara firmaları bunu Amerika'da yaygın bir şekilde yapmışlar, fakat kaybetmişlerdir. Türkiye'de nükleer enerji santralleri kurmaya çalışanların çıkarını gerçekleştirmeye çalışan güçlerin "atom ve nükleer enerji hakkında bilgi artırma" adı altında yaptıkları faaliyetler ve sözde araştırmalar bunu yapmaktalar.

Pozitif çevirme/eğirme/örme için veya "kolada domuz eti var" veya "Pepsi kutusunda iğne var" gibi negatif tanıtıma karşı yapılır.

Savunma ikna etmeye benzer: Amacı halkla ilişkileri yapan kurumun faydası yönünde insanları düşünmeye ve hareket etmeye ikna etmedir. Savunma iknadan farklı olarak, tartışmadan ortaya çıkar veya tartışma açar; aktif destek veya aktif karşıtlık sunar. Sigara karşıtı kampanyalara karşı sigara endüstrisinin seçtiği yollardan biri de budur.

**İlişki Pazarlaması**

İlişki pazarlaması, ilişki yönetiminin sadece "pazarlama" üzerine eğilen yanıdır. İlişki pazarlaması halkla ilişkilere çok uygun bir eylem belirlemesidir. Pazarlamacıların, ilişkiye örgüt çevresindeki "güç" kavramını katarak, örgütün çevresiyle olan ilişkisinin (örgütlü kurumsal ve yasal yapılar içinde ilişkilerin) örgütün çıkarlarını gerçekleştirme açışından nasıl yapılacağı sorusuna verdikleri cevaplardan biri de ilişki pazarlaması olmuştur. Bu kavramın kendisi, farklı tanımlansa bile, doğrudan tek yanlılığı anlatmaktadır. Fakat, ilişki pazarlaması açıklamalarında, ilişki yönetiminde gördüğümüz ortaklaşalıkla ve fayda paylaşımıyla ilgili kavramlar kullanılır. Örneğin, Morgan ve Hunt'a göre (1994) pazarlama bağlamında güven ve kendini adama ilişkilerin özünü oluşturur. Bu özün öncesi ortak değerler, iletişim ve iletişimden çıkmanın maliyetidir.

**İletişim Yönetimi**

Örgütün amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla hedef halka mesajlar sunmak, yönetime hedefle etkileşim hakkında tavsiyelerde bulunmak,

sürekli olarak eylem programları araştırma, uygulama ve değerlendirmeler yapmak. Bu faaliyetler pazarlama, finans, fon toplama; çalışanlarla, halkla veya hükümetle\devlet kurumlarıyla olan ilişkiler gibi programları içerir. Gazetelerde ve televizyonlarda görülen "advertorials" (yorum-reklam) buna örneklerden biridir.

Halkla ilişkiler iletişim faaliyetleri iki temel grup içinde toplanabilir: Firma iletişimi ve pazarlama iletişimi.

a. Firma iletişimi: Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri iç ve dış halkla olan iletişimlerin anlaşılması ve düzenlenmesinde yönetime yardımcı olur. Çalışanlarla iletişim, firma ve kurum yöneticilerine ve siyasal liderlere "etkili konuşma" eğitimi işlevlerini yerine getirir.

b. Pazarlama iletişimi: Bir ürünü, hizmeti veya düşünceyi satmak için tasarlanmış, örneğin reklam, tanıtma, promosyon, paketleme, yerinde satış gösterileri/sergileri, ticari ve meslek sergileri, özel olaylar ve destek içeren faaliyetler karışımıdır.

## Fon ve Bağış/Yardım Toplama

Bir örgütün üyeleri, dostları, destekleyenleri ve diğerlerinin gönüllü olarak yardım, bağış ve fon toplama faaliyetlerine katılmalarını teşvik etme; böylece bir örgüt için bağış ve diğer destekler sağlama. [50] Fon toplama bir örgütün kendisi için olabileceği gibi, başkaları için (örneğin depremde zarar görenler için) de yapılabilir. Firmaların hayırseverlik (bağışlar ve yardımlar vb.) yoluyla halkla ilişkileri firma ve sahipleri için oldukça yararlı sonuçlar doğurur: Yatırımcılar, hissedarlar, firmada çalışanlar ve yöneticiler için övünülecek onur kaynağı olur. Firmayı değerlendirenler ve analiz edenlerde ilgi ve sempati yaratır. Firmanın sadece para peşinde koşmadığı; aksine topluma fayda sağlamaya çalıştığı; iyi bir insan, vatandaş, "komşu" olduğu düşüncesini işleyerek kredi ve güven kazandırır. Firma, ürün ve marka imajını bu yolla yükselterek satışları etkiler. İnsanlarda (müşterilerde, tüketicilerde, çalışanlarda) sadakat ve bağlılık yaratır. Firma için çalışmak isteyenleri çektiği gibi çalışanların da firmada kalmak için gerektiğinde sendikal haklardan bile vazgeçmesini sağlayabilir. Yoksul çocuklara kitap, giyecek, yiyecek, kullanacak şeyler dağıtan; çocukları çevreyi temiz tutmak için örgütleme ve çevre

---

[50] Ayrıntılı stratejiler için bkz: http://www.prarticlelibrary.com/ NonProfit Philanthropy/SixReasonsToGive.htm; ve http://www.prarticlelibrary. com/ NonProfit_Philanthropy/DoingGoodGettingCredit.htm

temizliğine katkıda bulunan; parklar, bahçeler, oyun alanları düzenleyen firmalar ve kişiler sosyal sorumluluk ve duyarlılık gösterdikleri imajı yaratarak insanların ilgisini çekerler ve güvenle tercihini kazanırlar. Bu da yeni müşterilerin oluşmasını sağlar.

### Tanıtım ve Promosyon

Ürünlerin, olayların, fikirlerin ve konuların tanıtımı faaliyetleridir. Bu faaliyetler para ödemeyle yapılan reklamlara ek olarak veya onun yerine yapılır. Tanıtım faaliyetleriyle elde edilmek istenen sonuçlar şunlar olabilir: (a) ürün hakkında (ek) farkındalık yaratma, (b) ürüne ilgi yaratma, (c) ürün hakkında (tattırarak ve/veya broşürlerle) bilgi verme, (d) talebi teşvik/artırma; (e) ürünün imajını destekleme.

Tanıtım ve promosyon faaliyetleri bir süpermarkette ürün "tattırmaktan" başlayarak, medyada olumlu "habere" kadar çeşitlenir.

### Mesele (Konu/Sorun) Yönetimi

Örgütün ilgilendiği veya ilgilenmesi gereken kamusal meseleleri belirleme ve onlar üzerinde durma (PRSA, 2005); konuların/sorunların stratejik yönetim faaliyetleridir. Konu ve sorun yönetimi "elverişli iş atmosferi" geliştirmek için kullanılan stratejilerden biridir. Buna 1920'lerde "rıza mühendisliği" deniyordu. Günümüzde endüstriyel yapıların yönetmek zorunda olduğu anahtar konuların başında çevrecilik, tüketicilik, sendikacılık, feminizm, enerji, sağlık ve güvenlik, insan kaynakları ve verimlilik gelmektedir (Baskin ve Aronoff,1988).

Mesele yönetimi konu/sorun belirleme, analiz, strateji alternatifleri, eylem planı ve değerlendirme sürecini içerir. Temel stratejilerde şunlar yapılır:

1. İstihbarat toplama ve firmanın çalıştığı yerdeki sosyo-politik atmosferin anlaşılması (durum analizi ve çevre izleme): Çevreyi izleme/gözleme halkla ilişkiler uzmanları için bir erken ikaz sistemidir. Böylece "dumanın" yeri tespit edilir ve ciddi bir yangın olmadan tedbir alınır ve harekete geçilir. Durum analizi firmanın performansını inceleyerek firmanın statüsünü anlamaktır. Bu sırada, firmalar "baskı gruplarını" işbirliğine ve barışa davet ederek iki şeyi başarırlar: (a) kendi durumlarını anlama ve güçlendirme ve (b) baskı gruplarını anlama ve onlar üzerinde kontrol mekanizmaları kurma; aktivistler ve gruplar hakkında data bankaları oluşturma.
2. Kamu tartışmalarını firmanın lehine yönlendirmek.

3. Düşmanca olan kamu tartışmalarını belirleyip dışarıda bırakmak.

**Kriz İletişimi ve Yönetimi**

Kriz iletişimi ve yönetimi halkla ilişkilerde son zamanlarda popüler olan faaliyetlerden biridir. Kriz iletişimi özellikle 1970'lerden beri önem kazanan, kendi araştırma alanı ve konuları, yayınları ve yıllık toplantıları olan bir alan haline gelmiştir. Kriz yönetimi doğal ve insan-yapımı felaketlerde zararın üstesinden gelmek için stratejiler kurmayı, prova etmeyi, değerlendirmeyi ve uygulamayı içerir. Kriz iletişimi ve yönetimi stratejileri konuyu ele almamaktan, yokmuş gibi davranmaktan başlayarak, eleştirileri kabullenmeye veya sorumluluğu kabullenip en iyi çözüm yolunu getirmeye kadar değişebilir. En ideal kriz yönetimi kriz olasılığını önceden görme ve krizin çıkmasını engelleyecek tedbirler uygulamadır.

**Özel Olay Düzenleme ve Halk Katılması**

Bir kişi, ürün ve organizasyona ilgi yaratmak için "düzenlenen olayları" içeren faaliyetlerdir. Bazı olaylar toplumsal nedenlerle her yıl tekrarlanırlar. Bu olaylar bahane edilerek bu olayı destekleyen ve kullanana faaliyetler düzenlenir. Bazı olaylar halkla ilişkiler faaliyeti olarak planlanıp sahnelenir. Özel ve sahnelenen olaylar oldukça çoktur:

- Sivil kültürel olaylar: Fuar, festival, karnaval, sirk, geçiş töreni, tema olayları böyledir.
- Spor olayları: Turnuvalar ve spor yarışmaları ve gösterileri.
- Yarışmalar: Bilim fuarları, bilgi, beceri ve güzellik yarışmaları.
- İlerleme, gelişme, kalkınma, zafer anlatan olaylar: Büyük açılışlar, kurdele kesme, adama/ithaf, motorlu araç geçidi.
- Tarihsel, sosyal, kültürel ve dinsel olaylar: ülkenin kuruluşuyla, gelişmesiyle, başarısıyla ilgili bütün kutlamalar ve bayramlar.
- Sosyal olaylar: Öğle ve akşam yemekleri, resepsiyon, şölen, moda gösterileri, çay partileri, kabul günü, ödül verme.
- Sanatsal olaylar: Konserler, konser turları, oyun, temsil, film festivali, sanat sergileri, foto sergileri.
- Fon toplama günü/haftası

**Kişilerarası İletişim ve Katılma**

Halkla ilişkiler programlarının etkisi ve sürekliliği büyük ölçüde kişiler arası iletişim şebekelerinin çalışmasına ve bu çalışmayla birlikte kişilerin

istekle katılmasına bağlıdır. Kişilerarası ilişkileri ve katılmayı teşvik için çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri planlanır ve uygulanır:

- Organizasyonun kendi mekanında kişileri katmak: Firma gezisi, açık ev olayı düzenleme, deneme sürme, deneme üyelik, bedava ders, tatma, örnek, birlikte sürme/gitme, açılış kokteyli veya partisi gibi faaliyetler düzenlenir.
- Müşteri/tüketicinin mekanında katma: Kapıdan kapıya pazarlama, tutum ve düşünce belirleme; ev içi demonstrasyon, imza toplama.
- Ticari gösterilerde ürün sergileme.
- Yıllık hissedarlar toplantısı, kamu işleri toplantıları, lobicilik.
- Eğitimsel toplanmayla özel mekanlarda bilgi alışverişi: Davet, Konvension, konsül, dinsel meclis, ayin, konferans, sempozyum, seminer ve eğitim toplantıları bu tür faaliyetlerdir.
- Gösteriler: Yürüyüş, miting, boykot, ralli, grev, protesto.
- Kişiler arası ilişki olasılığı veren panel, tartışma, açık oturum, forum gibi çeşitli konuşma durumları.

## HALKLA İLİŞKİLERİN SOSYAL FAYDALARI

Halkla ilişkiler endüstrisi için işlevsel olan bilincin, halkla ilişkiler uzmanlarından, akademisyenlerden ve diğer ilgili çıkar gruplarından geçerek yaratılması sürecinde, tanım yoluyla ne olduğunun, faaliyetlerle ne yaptığının ve rollerle üstlendiği işlevlerin anlatılması yanında, sosyal faydaları da sıralanır. Halkla ilişkilerin örgüt çıkarlarını gerçekleştirme faaliyetleriyle sağladığı "sosyal faydalar" olarak şunlar sunulur:

- Halkla ilişkiler halkın çıkar ve ilgilerinin sağlanması aracıdır. Duyarsız kurumlara karşı halk için ve kurumlar için halka konuşur. Böylece, kurumlar ve gruplar arasında ortak uyumu sağlamaya yardım eder. Bu da kamunun yararınadır. Bu yolla aynı zamanda keyfi etkinlik ve baskı olasılığını azaltarak özgürlük için güvenlik supabı olabilir.
- Halkla ilişkiler, gruplar ve organizasyonlar arasında ortak anlayışa katkıda bulunarak karmaşık ve çoğulcu toplumumuzun kararlara ulaşmasına ve etkili bir şekilde görev yapmasına yardım eder.
- Katkısıyla, özel ve kamu politikalarının uyumlu olmasını sağlar.
- Halkla ilişkiler iletişim sisteminde kişileri yaşamlarını etkileyen konularda bilgilenmesini sağlayan temel bir elemandır.
- Halkla ilişkiler organizasyonların sosyal bilincini harekete geçirmeye yardım edebilir.

- Halkla ilişkiler evrensel bir etkinliktir. Kabul görmek isteyen, işbirliği arayan herkes halkla ilişkiler prensiplerini uygular. Halkla ilişkiler profesyonelleri sadece daha uzman bir şekilde kullanırlar.[51]

Halkla ilişkilerin toplumda, gerçek anlamıyla amaçlanan makro rolü Bernays'ın Crystallizing Public Opinion (1923) ve Propaganda (1928) yapıtlarında meşrulaştırmak istediği görüşle özetlenebilir: "enformasyon ile güçlendiğini hisseden yurttaşlar üreten demokratik süreçlere karşı savaşmak" toplumsal düzenin korunması için hayatidir. Uygarlığın geleceği elitlerin kamuoyunu biçimlendirme becerisine bağlıdır. Bernays'ın açıklaması, gerçeği en özlü şekilde açıklamaktadır. Diğer açıklamalar ya normatif karaktere sahip ya da gerçeğin yeniden biçimlendirilmiş imajını sunuyor. Normatif olasılıklar ile gerçekte olanları karıştırmamak gerekir. Halkla ilişkiler elbette birçok şey olabilir; fakat önemli olan ne olabileceği değil, ne olduğu ve neden olduğudur.

## ALTERNATİF İRDELEME

Halkla işliklerin ve halkla ilişkileri anlatanların, her tür biliş ve davranış yönetiminde yapıldığı gibi, yaptığı en önde gelen şeylerden biri de, ilgileri, dikkatleri, beklentileri, duyguları ve duyarlılıkları belli çerçeveler içine hapsetmek ve "çıkarlara kötü işlevsel olarak görünenlerin bazılarını "gayrimeşrulaştırmak veya önemsizleştirmek, bazılarını da kesinlikle "akla gelmeyecek şekilde" düşünce ortamından kaldırmaktır. Halkla ilişkilerin "temel rolleri, işlevleri, faydaları" gibi anlatılar, hep halkla ilişkilerin odaklandığı faaliyetler ve kurum/şirket çıkarı merkeze konarak ve halkın katılımını sanki belirleyici, özgür ve rasyonel katılım gibi sunarak yapılır. Zaten, ileride iş arayacak olan öğrenci olarak bizim de aradığımız, "endüstride işin nasıl yapıldığını öğrenmek" olduğu için, bu anlatılar bize çok normal gelir ve benimki gibi anlatılar, "daha iyi olma arayışı" olarak değil, örneğin "uçuk, gerçekten uzak, kötüleme" olarak nitelenir (biliş yönetimi yapanlar, bu başarıları nedeniyle kendileriyle övünebilir).

1935'de Amerika'da insanlar Wagner Act ile sendika kurma hakkını alarak ilk yasal zaferini kazandı. Bu zafer iki ciddi sorun çıkarttı: (1) Demokrasi kötü-çalışıyordu ve kudurmuş sürü (yani halk) yasal zafer kazanıyordu. Demokrasinin bu şekilde çalışmaması gerekiyordu. (2) Halkın örgütlenmesi olasılığı ortaya çıkıyordu. Halk atomlaştırılmalı, birbirinden

---

[51] Bütün bunları okuduktan sonra, "kimi kandırıyorsunuz? Kananlar nasıl kanıyor?" gibi sorular aklınıza gelmiyor mu?

ayrılmalı, kopartılmalı ve kendi başına bırakılmalıydı. Asla örgütlenmemeleri gerekiyordu, çünkü halkın eylemleri sadece seyretme ötesine gidebilirdi; halkın kendisi siyasal arenaya girebilirdi. Bu durum demokrasiden sapmaydı. 1935 zaferi emeğin son yasal zaferi olmalıydı; harcanan milyonlarca dolar, halkla ilişkiler, reklam ve propagandayla öyle yapıldı: İlk başlangıç 1936'da Mohawk Valley'de Betlehem Steel (western Pennsylvania) grevinde sermayenin kullandığı teknikle oldu. O zamana kadar grevler Nat Pinkerton gibi özel detektif firmalarından kiralanan silahlı katiller ve birkaç kuruşa kiralanmış haydut sürüleriyle dağıtılmaya çalışılıyordu. Bu grevde Mohawk Valley Formülü denen taktik kullanıldı, başarılı oldu ve bu formül her seferinde geliştirilerek başarılı bir şekilde kullanıldı; medya bu işte çok önemli rol oynadı ve oynamaya devam etmektedir: Grevleri halkın huzurunu ve güvenliğini kaçıran; günlük normal akışı bozan, ortak çıkarlara zararlı bir girişim olarak sunmak; böylece halk arasında greve ve grev yapanlara karşı olumsuz düşünce ve duygular oluşturmak. Bu yolla, grevciler kötü "ONLAR" ve onların dışındakiler de "biz" yapıldı. Biz birlik ve dirlik isteriz; birlikte ve dirlikte olmalıyız; ahenk ve huzur içinde Amerikalı olarak birlikte çalışmalıyız. Amerikalı olmak bu demektir. Amerika bu işte. Ama ne yazık ki, bu durumu bozan ve Amerikancılığı ihlal eden grevciler var; hep birlikte yaşamak için onları durdurmalıyız. Bu ülkede firma yöneticisiyle firmanın koridorlarını süpüren çöpçü, hepimiz ortak çıkara ve birlikteliğe sahibiz. Hepimiz birlikte çalışabiliriz; Amerika için birlikte, anlayış, sevgi ve uyum içinde. O zamandan beri medya, halkla ilişkiler, reklam ile yapılan bütün propagandaların sayısız biçimlerde söylediklerinin özü budur. Mohawk Valley Formülü "grev kırmanın bilimsel yöntemi" olarak isimlendirildi. Formülde kullanılan kavramlar boş, fakat insanları binlerce yıldır yönetenlerin kullandığı kavramların aynısı veya yeni olanlardı. Amerikancılık (veya milliyetçilik) kavramına kim karşı olabilir ki? Uyum, birliktelik ve anlayış kim istemez ki? "Orduyu destekle" sözüne kim karşı bir şey söyleyebilir ki? Üzüntünün göstergesi olarak siyah kurdele ve ayinlere kim karşı gelebilir ki? Aklı başında, normal, iyi, vatanını seven hiç kimse bunlara karşı gelmez ve hayır demez. Bu tür halkla ilişkiler (ve propaganda) söylemleri aslında içi boş, anlamsız, bağlam dışıdır; fakat akıllıca kullanılır: Amaç meseleyi bazı sloganlarla öyle bir şekilde birleştirmek ki, yaratılan bu sloganlara "normal" hiç kimse karşı olmamalı, olmayı aklından geçirmemeli, olmaya asla cesaret edememeli. Halkla ilişkilerdeki (reklamcılıktaki, propagandadaki, psikolojik savaştaki) insanlar o işi

eğlence için yapmıyorlar; ciddi ve önemli bir iş yapıyorlar: Demokrasi için doğru değerleri aşılamak. Bunun için de efendilerine hizmet için eğitilmiş uzmanlaşmış bir sınıfın (teknokratlar) çalıştığı bir sistem olmalı. Bu demokratik sistemde geri kalan geniş kitleler her türlü örgütlenmeden yoksun bırakılmalıdır; çünkü bu tür örgüt sorun çıkarır. Onun yerine, insanlar televizyonun (ve internete bağlı bilgisayarın) önünde oturup dünyaya açılmalı, satın alarak değerini bulmalı; iyi ve doğru Bizi ve kötü ve yanlış onları tanımalıdır (Chomsky, 1991).

Dikkat edilirse, halkla ilişkiler endüstriyel bir yapının bütünleşik bir parçasıdır. Kendisi için ve o yapı için vardır. Kendisinin varlığı o yapının varlığına bağlıdır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler (bir firmada veya kurumda bölüm olarak veya kendisi bir firma olarak) aynı anda iki şeyi birden yapar; kendinin ve içinde bulunduğu sistemin sürekliliğini sağlamak. Çünkü ancak böylece var olabilir. Bu durumu simülasyon yapılan bir derste bir halkla ilişkiler uzmanı rolündeki öğrencinin kendini içinde bulduğu çıkmazla açıklayalım: Bu simülasyon sırasında, öğrenci egemen endüstriyel yapının (yani toplumsal üretim biçimi ve ilişkilerinin) onu ne tür bir çıkmaz içine soktuğunu görür. Bu çıkmazda endüstriyel yapının özgürlükler söylemi altında aslında bireye seçim hakkı tanımadığı görülür. Bu yapının kişiye tanıdığı alternatif seçenek aç ve işsiz kalmadır; dolayısıyla, çok risklidir:

> *"Sınıfta ben halkla ilişkiler yapandım; bizim firmanın halkı nasıl düşündüğü hakkında kampanya yapmayı seçtim: "Yes, that really sucks". Yapılan şey, gerçekten uzaklaşabileceğin kadar uzakta; ama yine de kampanyayı yaptım. Uydurmada (sahtekarlıkta), yapabileceğim en iyisini yapacaktım. Neden? Çünkü patronum etkisiz olduğunu düşündüğüm kampanya fikrinden vazgeçmiyordu. Bu işi yapmak için kolayca bir başkasını bulabilirdi. Ben de işimden olurdum. İşsiz kaldığında hayat pek de hoş değil. İşimde kalmak istediğim için "kötü adam" olacaktım. Yapmaz ve işimden olursam, kısa zamanda da yeni bir iş bulamayacaktım. Neden? Çünkü yeni bir işe başvurduğumda bu işi neden bıraktığım öğrenilir öğrenilmez, işe alınmayacaktım. Halkla ilişkilerde "ispiyonculara, gammazlara" iyi gözle bakılmaz. Bütün bunlar nedeniyle mutlu muyum? "Heck no", fakat bu dünyada herkes kendini korumak zorundadır. "Screw everyone else". Başkasının kaybı benim kazancımdır. İşte bu, Amerika'nın ne olduğudur. Bu*

*kesinlikle hoşuma gitmiyor, ama mücadele edecek güce sahip olduğumu hiç sanmıyorum.'*[52]

Lisa Johnson isimli bu öğrencinin hissettiği, işyerinde hemen herkesin hissettiğidir. Daha doğrusu herkese hissettirilendir. Böylece endüstriyel yapı kurduğu engelleme, baskı ve kontrol mekanizmalarıyla, bireyi "her koyun kendi bacağından asılır" şeklinde düşünmeye ve biçimlendirmeye yönlendirir. Bu yolla, sistem kendi kaçınılmazlığından geçerek kendini meşrulaştırır ve sorunu etik sorunu içine yerleştirerek dikkatleri çözülmesi daha kolay görünen ve bireysel davranışa indirgenebilen şekle sokar. Bu öğrencinin durumu, halkla ilişkilerin temel işinin ne olduğu, toplumdaki fonksiyonları ve topluma faydaları hakkında özlü bir ipucu vermektedir: *Halkla ilişkiler hedef olarak belirlenmiş insan ve insanları* belli amaçlar doğrultusunda yönlendirme, bilinçlerini biçimlendirme, biçimlenmişi kullanma ve etkileme için yapılan etkinliklerdir. Bu etkinlikler halkla ilişkilerin temel iş görme alanlarını ve hizmetlerini gösterir. Bu etkinlikler örgüt çıkarına göre hazırlanması ve yürütülmesine rağmen, sanki herkes için faydalı olarak sunulur. Bu sunum oldukça olağandır, çünkü aksini düşünmek kapitalist örgütlenme ve iş yapış şeklinin doğasına aykırı olarak nitelenir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler etkinlikleri olduğundan çok daha farklı, kapsamlı ve onur verici girişimler olarak sunulur. Elbette, organizasyonun türü, örgütlenmesi, amacının ne olduğu ve iş kültürü, bu onurun varlığını ve yokluğunu belirler. Fakat herhangi bir kapitalist şirketin halkla ilişkiler etkinliği ne denli onurlu sunulursa sunulsun, ne denli onurlu görünürse görünsün, ne denli onurlu olursa olsun, daima ardında materyal ve/veya materyal olmayan (ideolojik) çıkar vardır ki, bu da materyal ilişkiler ağını destekleme görevi yapar. Kapitalist sermaye pazarında materyal ve düşünsel çıkar, değişen örgütsel yapı ve koşullara göre değişen ölçüde onur yoksunluğuna sahiptir. Bu onur yoksunluğunun en açık örneklerinden biri de, onur yoksunluğunun halkla ilişkiler cemiyetleri tarafından yanıtlanması; ardından prensipler ve ilkeler biçiminde halkla ilişkiler onuru olarak satılmasıdır. Bu nedenle, etik ilkeleri ve ilişki prensipleriyle gelen bu cemiyetlerin fonksiyonu kara para aklama gibi, lekelerle dolu bir ilişki düzenini aklamadır. Bu aklama, eski filmlerde Kızılderilileri soyan ve katledenlerin bazı "kötü beyazlar" olduğu

---

[52] Kaynak: Comm 373 (Comm and Social Change) Discussion Page: http://www.uwsp.edu/acaddept/comm/comwww.htm

uydurusunun, beyaz perdeden alınıp "halkla ilişkilerin halkla ilişkilerinde" uygulanması tarzı öykülemeyle yapılır.

Liberal eleştiriye göre, halkla ilişkiler (ve reklamcılık) gerçek söylem yerine sahte söylemi koyarak kamusal alanı baltalamış ve kamusal alanın kötüleşmesine kılavuzluk etmiştir (Rheingold, 1993: 285, aktaran Thornton, 1997). Artık siyaset adamları emtia olarak, vatandaşlar tüketici olarak satılmakta; konular sahnelenmiş olaylarla belirlenmekte ve anlamlı alıntılar/sözler tanıtım uzmanları tarafından yazılmaktadır (Thornton, 1997). Aynı paraleldeki eleştiriye göre, kesin olarak görünen şu ki teknolojinin demokrasiye bilinçsizce uygulanması, demagojiye hizmet edecektir. Medya siyasal süreçlerin satıcısı olarak kendi çıkarlarını korurken, teknolojinin sunduğu demokratik potansiyeli bencilce reddedecektir. Ne yazık ki, teknolojik yollarla demokratik sürecin genişletilmesinden en çok fayda sağlayacak olan halk/kamu teledemokrasiyi, teknoloji ve demokrasinin "korkulu ve insanlık dışı anlayışını" şüphesiz haber medyasından öğrenecektir (Grosswiler, 1998).

Benzer şekilde, halkla ilişkiler, medya ve demokrasi arasında bağ kurarak, halkla ilişkiler, aynı zamanda, kitle iletişiminde, özellikle televizyonun çıktılarına olumsuz etki eden bir yapılanma olarak da nitelenir. Örneğin İngiltere'de bazılarına göre habercilik çıktısının kalitesindeki bozulma nedeniyle batı demokrasinin bütün dokusu tehdit altındadır. Sadece ticari baskılar değil, yeni teknolojilerin etkisi ve halkla ilişkilerin yükselmesi haddinden fazla yapay ve enformasyondan yoksun habercilik stiline katkıda bulunmaktadır (Snow (1997). Daha kötüsü milyonlarca dolarlık halkla ilişkiler ve reklamcılık bütçeleri birçok örgütün yarattığı kötülükleri ve kötü sonuçları gizler ve kamunun/halkın dikkatini onlardan uzağa çekerler. Mental ve ruhsal olarak kirletilmiş bir çevrenin promosyonunu yaparlar; insanları ciddi sorular sormaktan yoksun bırakırlar; eğlendirerek pazara yönlendirirler; bunu yaparken, dilimizi, dünyamızı, algılarımızı, kimliğimizi, değerlerimizi, ilişkilerimizi, özlüce bütün dünyamızı bir pazarın gereksinimlerine göre biçimlendirirler (Casten, 1996). Halkı ikna işi yapanlar (halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar, siyasetçiler ve benzerleri) geçtiğimiz yüzyılda başlayarak artan bir şekilde mantığa seslenmeyi terk ettiler; ikna için sahte imajlar ve semboller kullanarak içgüdüler ve duyguların manipülasyonuna yöneldiler.

# BÖLÜM VIII

## STRATEJİ VE TAKTİKLER: PROGRAM PLANLAMA VE YARATICILIK

Stuart Ewen'in "nasıl halkla ilişkiler yapacağı" sorusuna, Bernays şöyle cevap veriyor: Halkla ilişkiler danışmanının işi müşteriye (firmaya) medyanın dikkatini çekecek şekilde hayatın akışını kesecek eylemleri nasıl yapacağını öğretmektir.

Ewen: Bunu nasıl yapacaksınız?

Bernays: Eğer bana "bu kitap için daha çok okuyucu kazanmak isterim" deseydin, ben hemen Amerika'nın en büyük tüketici cemiyetiyle ilişkiye girerdim. Bu cemiyetin başkanına "şüphesiz üyelerinizin belli bir yüzdesi finans kapitalist toplumdan gelen imajlarla kesinlikle ilgilenecektir ve bu konuda bir şeyler duymaktan hoşlanacaktır. On iki toplantınızdan birini neden "tüketim imajlarına," yeni bir kitabın başlığı, ayırmıyorsunuz? Muhtemelen yazarı ben New York'taki toplantınızda konuşmak için ayarlarım; sen American Tel & Tel ile anlaş, konuşmayı videoya alsınlar; büyük şehirlerdeki Amerikan Consumer Leaque "tüketiciler ve imajlar" düşüncesini dinler. Her tüketici grubun yerel gazetelerle bağı vardır. Oradan AP veya Reuters alabilir ve uluslararası yıldız olursun.

Bernays ile konuşmasından üç ay kadar sonra Stuart Ewen Consumer Federation of America'nın başkanı Steven Brobeck'den bir telefon alır. Mr. Brobeck yakında Washington, DC'de yapılacak ve tüm ülkeden binden fazla tüketici örgütünün temsilcisinin olacağı "Consumer Congress" toplantısında anahtar konuşmacı olmak isteyip istemediğini sorar. Stuart Ewen, C-Span'ın konuşmayı kaydedeceğini ve bütün ülkede kablo yayınıyla yayınlayacağını da öğrenir. Stuart Ewen bu konuşmayı yapar ve yayınlanır.

Stuart Ewen, bu davetin ardında Bernays'ın elinin olup olmadığını bilmediğini söylüyor ve Bernays'ın dediği bir şeyi daha hatırlıyor: Halkla ilişkiler uzmanının işini yaparken görünmezliği.

Taktik bir amacı başarma yoludur. Strateji bir amaca ulaşmak için kullanılan taktikler serisidir; taktikleri içeren bir faaliyet planıdır. Dolayısıyla, taktik planlanmış bir faaliyeti ve uygulanmasını anlatır. Örneğin, tanıtım, halkla ilişkileri ve amacını tanımlamaz; halkla ilişkilerin olası bir

planlanmış taktiğidir. Belirlenmiş amaçlara ulaşmak için halkla ilişkiler pratiğinde (planı, programı, projesi, stratejisinde) çeşitli taktikler kullanılır. Bunların arasında, örneğin tanıtım, ürün yerleştirme, basın bülteni, konuşma, kişilerarası iletişim, web siteleri, basılı ürünler, ticari gösteriler ve sergiler, firma kimlik programları, reklam, promosyon, paketleme, satış noktasında sergileme, özel olaylar hazırlama, olay düzenleme gibi bir ürün, hizmet veya fikri satmak için tasarlanmış faaliyetler ve faaliyetler karışımı vardır.[53]

Tarih boyu birçok başarılı halkla ilişkiler kampanyaları planlanmış ve uygulanmıştır. Tüm bu başarılı halkla ilişkilerde ortak olan strateji ve taktikler vardır.

**Yaygın kullanılan halkla ilişkiler stratejileri**

- Asılan, işlenen, yerleştirilen, yaratılan haberler
- İzleyici/müşteri/tüketici ilgilerine odaklanma
- Pozitif sunum (aşk, sevgi, milliyetçilik, aile değerleri, insanlık)
- Negatif sunum (nankörlük, korku, suç, bağnazlık, yobazlık)
- Konuyu kişiselleştirme ve insancıllaştırma
- İzleyiciyi/tüketiciyi bölümlendirme (homojen gruplara ayırma)
- Aktivist organizasyonları kullanma
- Grupları örgütleme
- Mesajları orkestra etme (mesaj manipülasyonu, düzenlemesi)
- Merkezi mesajın çok güçlü ve vurgulu bir şekilde sunma
- Medyaya "bilgi, enformasyon, dedikodu, yalan, haber sızdırma"
- Üçüncü tarafın (yani iki tarafın dışında tarafsız tarafın) onayını alma; fikir liderlerini ve otoriteleri kullanma
- Sürekli kampanyalar.
- Sloganlar
- Şarkılar, türküler
- Semboller
- Temalar

**Yaygın kullanılan halkla ilişkiler taktikleri**

Halkla ilişkiler planlamasında bir veya birden fazla taktikten oluşan bir strateji çizilir. Taktikler halkla ilişkiler kampanyalarının gerçek iletişim safhasıdır. Bu safhada kullanılan taktik örnekleri şunlardır:

---

[53] Bunların hepsine pazarlama iletişimi de denmektedir.

- Akrobatik gösteriler
- Anketle alan araştırması
- Bilgilendirme, motivasyon
- Bülten (basın; yazılı)
- Bülten (yazı ve görüntülü)
- Kişilerarası iletişimler
- Seminer ve sempozyum
- Yayınlar: tek ve dizi
- Konuşmalar
- Konferanslar
- Makaleler
- Medya turları
- Meslek sergileri
- Mülakatlar
- Partiler
- Sponsorluk
- Radyo/tv tanıtım
- Olay sahneleme
- Tanıtım
- Toplantılar
- Toplu dilekçe
- Ürün yerleştirme
- Profesyonel şov
- WEB siteleri

Bunların bazıları hem örgüt içi hem de örgüt dışı halkla ilişkiler için kullanılırken, diğerleri sadece iç ya da dış halkla ilişkiler için kullanılır.

## PROGRAM PLANLAMA

Halkla ilişkiler alanında etkinlikler çeşitli günlük pratiklerle yürütülür. Halkla ilişkiler pratiği basitten çok karmaşığa kadar değişen araştırma, tasarım/planlama, uygulama ve değerlendirmeleri içerir. İyi olanlar sistemli ve tutarlı bir şekilde hazırlanmış ve uygulanan faaliyetler dizisine sahiptir. Bu faaliyetler dizisinin başlangıcı program (kampanya, strateji) planlamadır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler yapma ile ilgili ilk temel aşama program kararı ve planlaması aşamasıdır. Bu aşama kendi içinde alt-aşamalardan oluşur. Bu alt-aşamalar en genel şekliyle:

(a) Halkla ilişkiler amaçlarının belirlenmesi (nelerin yapılacağına karar verilmesi),

(b) Planın yapılması: stratejilerin ve taktiklerin belirlenmesi;

(c) Planın zaman, personel ve bütçesinin belirlenmesi;

(ç) Planın, alternatif iki planla karşılaştırarak değerlendirilmesi (dolayısıyla, mümkünse, üç plan hazırlanması);

(d) Planın basılıp onay için sunulması. Onaylanan plan uygulamaya hazır plandır. Uygulama başlar. Uygulama sırasında veya sonrasında, planın doğasına göre, bir veya birden fazla tekrarlanan ölçmeler yapılarak, hedeflenen amaçlara ulaşmada başarılar ve başarısızlıklar belirlenir; bu belirlemelerin yardımıyla, planda ve planın uygulamasında ve amaçlarla ilgili politikalarda ve uygulamalarda değişiklikler yapılır.

Program planlama için gereksinim kendiliğinden ortaya çıkabilir; bir kurum ve firma yönetimi bu gereksinimi hissederek harekete geçebilir; bir halkla ilişkiler bölümü bu gereksinimi hissederek yönetici kadroya sorun ve konu belirleyen bir öneri sunabilir; bir halkla ilişkiler firması bir

kurum veya bir şirket için bir ön planla öneride bulunabilir; bir kurum veya firmanın yöneticileri halkla ilişkiler bölümünden "oturup durmayın, bir şeyler yapın" diyebilir veya bu baskı halkla ilişkiler bölümündekiler tarafından hissedilebilir (çalışkanlık ve sorumluluk, aldığı maaşı hak etme isteği); üniversite gençleri arasından birileri çıkıp, biz 60 yıldır hep aynı sloganlarla aynı şeyleri tekrarlayıp duruyoruz. Durmadan kahrolsun polis, YÖK' e hayır" diye kısır bir döngü içindeyiz. Hedefimiz polis mi? Asıl hedef kim, nerede ve ona nasıl ulaşabiliriz? 60 yıl önce neredeydik ve şimdi neden çok gerilerdeyiz? Doğru amaç, doğru strateji, doğru taktikler seçmek ve sonuçlar alabilmek için ne yapabiliriz? Neden "kendini yak" diyen bir lidere "sen önden git ve örnek ol, biz arkadan geliriz" denmiyor? gibi soruları sorabilir. Bütün bunlar biliş, bilinç ve davranış yönetimi, dolayısıyla, halkla ilişkiler (veya propaganda, soğuk savaş, psikolojik savaş) planı yapmayı gerektirir.

Halkla ilişkiler programı planlama bir konu veya sorun üzerinde düşünme ve etkili sonuçlar için karar verme gereksiniminden başlayarak uygulamaya hazır bir planın oluşturulmasına kadar giden bir dizi aşamaları içerir. Bu aşamalar şöyle özetlenebilir:

**1. Gereksinimleri belirleme ve problemi tanımlama**

Bu aşama araştırma aşamasıdır. Bu aşamada durum saptaması yapılır; bunun için araştırma gerekebilir. Burada temel mantık şudur: Doğruluğunu kanıtla; Açıklığa kavuştur; Açıkça belirt; Öncelikleri belirle (öneme göre sıralandır).

**2. Planlamada amaçların belirlenmesi**

Amaçların belirlenmesi yaratıcı sürecin başlangıcıdır. Amaçlar, gereksinimler, amaçlar ve örgüt kültürü, zaman, bütçe, iletişim pratikleri, etik, yasa, dış gelişmeler, sınırları içinde plan hazırlanmalı; amaçlar belirlenmeli. Somut olunmalı; erişilebilir/yapılabilir olmalı; gerçekçi olmalı; ölçülebilir olmalı.

İki tür amaç:

Enformasyoncu amaç: Farkında olma. Örneğin yeni çalışma koşullarıyla ilgili gelişmeler ve güvenlik tedbirleri hakkında farkında olmayı artırma.

Motivasyoncu amaç: Davranış. Örneğin, üç ay içinde çalışanların yeni koşullara adaptasyonunu sağlama.

**3. Hedefin tanımlanması belirlenmesi**

Hedef şunlar olabilir: halk, halklar, izleyici, dinleyici; anahtar grup; dış halk, örneğin medya kapı tutucular, cemaat, devlet kurumları, tüketi-

ciler, bağışta bulunanlar, hissedarlar olabilir; İç halk: çalışanlar, üyeler. Halk tanımlandıktan sonra, halkın etkileme ve etkilenme doğasının belirlenmesi gerekir.

**4. Program uygulama stratejisini geliştirme**

Strateji geliştirmede amaçlara nasıl ulaşılacağı belirlenir; ana hatlar, temalar ve mesajlar saptanır; kime hangi araçlar kullanarak neyin söyleneceği belirlenir. Kullanılacak medya ve araçlar kamu medyası, interaktif medya, kontrollü medya; olay; bire bir iletişim olabilir.

**5. Taktiklerin belirlenmesi**

Taktik neyin nasıl söyleneceğini belirlemedir. Hangi kanallardan geçerek ne biçimde (örneğin tek zamanda mı, günlük mü, ne sürede) söyleneceği saptanır. Genellikle yazılı, sözlü ve görüntülü taktikler karışımı kullanılır.

**6. takvim belirleme**

Her sürecin ve alt sürecin başlangıç ve bitiş zamanlarının belirlenmesi; amaçlanan uygulama zamanı, süresi ve bitişinin saptanmasıdır.

**7. Personel ve araştırma bütçe belirlenmesi**

İç personel, danışman, perakendeci vb. kullanımının belirlenmesi ve bütçenin hazırlanması; her faaliyetin maliyetinin özetlenmesi.

**8. Değerlendirme yöntemi**

Programın sonunda başarıyı değerlendirme kriterini belirlemedir.

**9. Planı sunma ve uygulama**

## HALKLA İLİŞKİLER PROGRAM BÜTÇESİ

Ne tür örgütlenirse örgütlensin, bir halkla ilişkiler firmasının veya bölümünün hazırladığı bir halkla ilişkiler programının planlamadan uygulama ve değerlendirme aşamasına kadar bir maliyeti vardır. Bunun için bir program bütçesinin hazırlanması gerekir. Halkla ilişkiler bölümü için bu örneğin halkla ilişkiler kampanyası önerisinin kabulü için önemli bir faktördür. Bir başka firma ve kurum için iş yapan özel bir halkla ilişkiler şirketi doğal olarak işi daha almadan potansiyel müşterisine sunduğu programda bütçeyi de belirler. Bütçe belirleme bütün olasılıkları ve beklenmedik durumları da düşünerek yapılır. Eğer kapalı zarf usulü veya müşterinin çeşitli firmalarla görüşerek ve onlardan bütçe isteyerek karar verdiği bir işi alma durumu varsa, bu durumda işi alabilmek için halkla ilişkiler firmalarının iş almadaki stratejileri ve bütçe belirlemelerinin doğası hakkında genel bir bilgiye sahip olmak gerekir. Rüşvet ilişkileriyle iş alınan bir ortamda, belirleyici etken rüşvet olduğu için, rüşvet ilişkilerinin

nasıl yürütüldüğünü bilmek gerekir. Doğru iş yapıldığı ve işin bilene verildiği ortamda (böyle bir ortam Türkiye'de var mı?), bu ortamın getirdiği ve sürdürdüğü iş kültürünü anlamak ve ona göre öneri ve bütçe hazırlamak gerekir.

Bir program bütçesinde en azından şu aşağıdaki faktörler göz önünde bulundurulmalıdır:

1. Personel kullanımıyla ilgili maliyet: Bu maliyetin hesabı günlük ücret/maaş ile iş günü çarpılarak elde edilir.
2. Yerleşim maliyetler: Sosyal sigorta, vergi; araç gereç maliyeti
3. Danışman ve uzman kullanılacaksa, onların ücretleri
4. Araştırma maliyetleri: Satın alınan kitaplar, dergiler, internet, diğer araştırmalar için harcamalar; araştırma tasarım, uygulama ve değerlendirmeyle ilgili harcamalar.
5. Tanıtım maliyetleri: Kırtasiye; basın kiti harcamaları; çoğaltma ve basma; postalama; medya kullanımıyla ilgili harcamalar
6. Foto ve video kullanımı maliyeti: Kullanılacak personelin zamanı; foto veya film çekme, basma ve çoğaltma süreçleriyle ilgili harcamalar.
7. Reklam maliyeti: Reklam tasarımı ve üretimi harcamaları;
8. Rapor, kitap, dergi, broşür ve el ilanı gibi basılı materyal maliyeti: Tasarım, basım ve dağıtım harcamaları.
9. Özel olay hazırlama maliyeti: Promosyon, bilet ve isim etiketi için harcamalar; hazırlanan olayın (örneğin toplantının, gösterinin, mitingin, protestonun) olacağı yeri kiralama, izin alma ve düzenleme ile ilgili harcamalar; orada kullanılacak araç ve gereçlerin alınması ve kiralanmasıyla ilgili harcamalar; kokteyl için gerekli malzemelerin ve hizmetin hazırlanması ve verilmesi için yapılacak harcamalar; eğlence ve müzikle ilgili harcamalar; güvenlik ve koruma için harcamalar; iletişim harcamaları; verilen ödüller ve hediyeler.
10. Genel iletişim harcamaları: pul; nakliye; faks, telefon, fotokopi.
11. Seyahat, gezi, yemek, konaklama ve eğlence harcamaları
12. Diğer beklenmeyen harcamalar: Doğrudan yapılan harcamaların genellikle % 10 kadarı olarak hesaplanır.

## PLANLAMADA YARATICILIK

Yaratıcılık halkla ilişkilerin (propagandanın) her aşamasında en belirleyici faktörlerden biridir. Bunun en önde gelen nedeni halkla ilişkilerin etkili sonuçlanmasıyla, istenen amaca ulaşmayla ilgili bir formül veya reçete yoktur. Planlamada yaratıcılık sorun veya konu seçiminden başlayarak bütün aşamalarda gereklidir; çünkü amaç rutin olanın ötesine geçerek ve rutin olan üzerinde maniple mekanizmaları kurarak aranan sonuçları elde etmektir.

Yaratıcılık süreçleri literatürde benzer şekillerde açıklanmıştır. Örneğin Wallas (1926) bu süreci dört aşamaya ayırmıştır: hazırlık (bilgi toplama); düşünme; fikrin çıkması; faydalı olup olmadığını doğrulama. Osborn (1953) bunu daha ayrıntılandırarak 7 aşamaya çıkartmıştır: Oryantasyon (problemi tespit); hazırlanma (veri toplama); analiz (ilgili materyali eleme); alternatifleri üst üste yığarak fikir üretme; alternatifler üzerinde düşünme; sentez (fikirleri bir araya koyma); değerlendirme (son karara varma) (Hallahan, 1996).

Genel görüşe göre, yaratıcılık bazı kişilerde olan tanrı vergisi bir şey veya doğuştan gelen bir özelliktir. Bu işle uğraşanlar bu miti destekleyebilir; fakat aslında yaratıcılık öğretilen, işlenen ve öğrenilen bir beceridir; insan yeteneği düşünerek, deneyerek, görerek ve yaparak geliştirilmesiyle mükemmelleşir. Yaratıcılığın öldürülmesi sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal baskılar, uymaya zorlamalar ve işlenen korkular, alışılagelmiş egemenlikler, boyun sunmalar ve kaygılarla oluşturulur. Bu bağlamda bazı sorunlar ve çözümleri:

Çabuk çözümler: İlk görünen düşünceye veya ilk sunulan çözüme hemen bağlanmamak gerekir. Yaratıcı fikirler kendiliğinden oluşmaz; üzerinde çalışmak gerekir. Amerikalıların deyimiyle, yaratıcılık % 10 ilham ve % 90 terlemedir.

Varsayılan sınırlar: Sınırların ötesindekilerin, farklı kültürdekilerin ve farklı yerdekilerin, farklı iştekilerin ve meslektekilerin nasıl düşündüğünü araştırmak, anlamak, bilmek gerekir. Mümkün olduğu kadar nicel ve nitel çokluktaki girdiler aranmalıdır.

Kültürel koşullanma: Bundan sıyrılmak için diğer kültürleri ve yaşam tarzlarını anlamaya çalışmak gerekir. Alışkanlığın, uymacılığın ve koşullanmışlığa katılmacılığın tuzağından, baskısından ve getirdiği düşünsel tıkanmışlıktan kaçınmak gerekir.

Aceleyle negatif eleştiriler: Bundan kaçınmak için, değerlendirme yapmayan dinleme, okuma, izleme yapmak gerekir. Negatifler üzerinde durma yerine, yeni fikirlere açık olmak ve pozitif olmak gerekir.

Yaratıcılık becerisine karşı direnme: Bunun çözümü için, peşin fikirlerden kaçınıp, yaratıcılık eğitimi ve dersleri almak gerekir.

Tuhaf fikirleri susturmak ve imkansız saymak: Acayip gelen düşüncelere kulak vermek ve onlar üzerinde düşünmek gerekir.

Engelleyicileri, durdurucuları kabullenmek: Hayır, olmaz diyenleri dinlememek ve olasılıkları aramak gerekir.

Ayrıca, akla gelen ger şeyi yazmak gerekir. Fikrileri atmamak ve reddetmemek; onun yerine sonradan tekrar gözden geçirmek için bir kenarda tutmak gerekir. Fikirleri birileriyle ve güvenilen meslektaşlarla tartışmakta yarar vardır. Haddinden fazla ateşlenmemek gerekir.

Yaratıcı fikirlerin kaynakları insanın kendi bilgi ve deneyimleri ve kendi dışında birikmiş, kayıtlı bilgi ve deneyimlerdir. Bunların başında meslek dergileri, meslek sempozyumları, toplantıları gelir. Zamanı ve zamandaki "havayı" yakalamak gerekir. Halkla ilişkilerde yaratıcılığın kaynağı aynı zamanda toplumda olan biteni dikkatlice takip etmeyi gerektirir. Bilim, sanat, edebiyat, eğlence ve spor alanları en önde gelen kaynaklardandır. Yaratıcılık aynı zamanda iyi bir gözlemci olmayı, iyi bir dinleyici olmayı ve diğer insanları anlamayı gerektirir.

# BÖLÜM IX

# HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM PLANLAMASI

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin hepsi belli amaçları gerçekleştirmek için hazırlanmış iletişim planlamasıdır. Bu planlamaların bazıları iletişimin doğrudan planlamasını gerektirir. Bu da iletişim planı geliştirmeyi zorunlu kılar. İletişim planının temel avantajı örgüte örgütün durumunu anlamasını, amaçların kurulmasını ve süregelen ilişkiler üzerinde daha planlı kontrol olasılığı ve olanağını verir. Bir iletişim planı yapmanın temel aşamaları:

***1. Durum analizi***

Durum analizi organizasyonun kendisinin veya bir bölümünün veya yaptığı bir şeyin doğasını (ne ve nasıl olduğunu), güçlü ve zayıf yanlarını, örgütün iç ve dış halklarının örgüt hakkındaki düşüncelerini (örgüt imajını) öğrenme gereksinimini karşılar. Bu gereksinim örgütün yönetim kadrosunca düşünüleceği gibi, dıştan gelen, dıştan zorlamayla (örneğin negatif bir durumla) da ortaya çıkabilir.

***2. Amaçları belirleme***

Durum analiziyle "nerede olunduğu" belirlendikten sonra, "nereye gitmek istendiği" ve "oraya nasıl ulaşılacağı" belirlenir. Nereye gitmek istendiği örgütsel amaçların ne olduğunu belirlemedir. Nasıl ulaşacağı ise, bu amaca ulaşmak için gerekli stratejilerin çizilmesini gerektirir. Amaçları belirlerken dikkat edilecek önemli noktalar: Amaçlar gelişme temelli olmalıdır; Açıkça tanımlanmalıdır; Ölçülebilir olmalıdır; Elde edilebilir olmalıdır; Somut bir beklentiyle ilişkili olmalıdır.

***3. İzleyiciyi (müşteri, seçmen, tüketiciyi) belirleme***

İzleyiciyi belirleme sistemli aşamalar gerektirir:

- Önce organizasyonu/örgütü etkileyen ve örgütten etkilenen geniş izleyicinin belirlenmesi gerekir.
- İkinci olarak, bu geniş gruplar erişilebilir hedef izleyici gruplarına ayrılmalıdır. Sonra, öneme göre sıralanmalıdır.

Böylece kime ve/veya kimlere ne sırayla ulaşılacağı saptanır.

***4. Mesajı biçimlendirme***

Ulaşılmak istenen hedef grup(lar) belirlendikten sonra, arzu edilen imajın biçimlendirilmesi aşaması gelir. İmajın nasıl biçimlendirileceği bu

insanların örgütü nasıl görmesini istediğinize bağlıdır. Normal olarak imaj biçimlendirmede organizasyonun gerçek temsili/resmi çizilmelidir; üretilmiş, uydurulmuş imaj değil. Fakat "gerçekler değiştirilemez, ama gerçekler hakkındaki imajlar değiştirilebilir" mantığıyla hareket eden bir halkla ilişkiler planı da yapılabilir, ki bu tür planlar günümüzde halkla ilişkilerle ilgili hoş olmayan düşünceler ve tutumlar oluşturmuştur.

***5. İzleyiciye ulaşma araçları***

Araçlar düşünüldüğünde akla geleneksel kitle iletişim araçları gelir. Fakat araçlar çok daha fazla olabilir. Örneğin: Yerel tanıtım ve dağıtım hizmetleri; Medya liste hizmetleri; Meslekle ilgili hizmet veren firmalar, listeler; Standard Direktörüler; Meslekle ilgili dergiler; Doğrudan veya dolaylı ilgisi olan yıllıklar; Yerel ve merkezi kütüphaneler.

Amaca ve olanaklara uygun olarak bir veya birden fazla araç seçilebilir ve kullanılabilir.

## MESAJLARIN KALİTE GÜVENCESİ

Kalite, nitelikli kampanya planlama ve uygulamaya bağlıdır. Hem planlama da hem de programın (kampanyanın) uygulanması sırasında kalite güvencesi üzerinde durulması gerekir. Bu da plan öncesi ve uygulama sırasında değerlendirmelerin yapılmasını gerektirir. Güvenceyle ilgili olarak, her kampanya mesajı hakkında aşağıdakilerin bilinmesi gerekir:

- Mesaj kampanyada belirtilen bir veya birden fazla amacı karşılıyor mu?
- Diğer kampanya mesajlarıyla tutarlı mı, doğru ve yerinde mi?
- Mesaj kullanıldığı türe (örneğin broşür, video, haber bülteni), o türün geleneklerine ve stiline uygun mu?
- Amaçlanan, hedefle (izleyiciyle, tüketiciyle, müşteriyle, oy verenle) etkili bir şekilde iletişimde bulunuyor mu?

Kampanyanın etkili uygulanması, taktiksel uygulamanın kampanya stratejisinin etkinliğini farkında olmadan ortadan kaldırmadığını veya zedelemediğini teminat altına almak için günlük etkinliklerin gözden geçirilmesini içerir.

Kampanya mesajlarının kalite teminatı için belli süreçlerin hazırlanması gerekir:

**Arka plan bilgi defteri**

Bu süreçte ilk adım bir arka plan bilgi defteri hazırlamaktır. Bu arka plan bilgi defterine ürün, müşteri veya hizmet hakkında uygun temel bilgiler geçilir. Bu defter sadece bilgi verendir. Eğer bu yolla temel/anahtar bilgiler elde edilemezse, ek araştırma yapmak gerekir. Defter kampanya materyallerindeki enformasyonun doğruluğunu ve tutarlılığını teminat altına almak için kullanılan temel araçtır. Bu defterde olması gerekenle ilgili bir örnek verelim:

- Organizasyonun tam adı (ve varsa, kısa adı)
- Mektup adresi; telefon numaraları; E-posta adresi
- Gösterilecek özel grafikler, logo veya diğer görüntülü öğeler
- Varsa, var olan sloganlar

Eğer bir ürün, hizmet veya olay ise:

- Ürün, hizmet veya olayın tam adı; Özlü tanımı
- Bütün alakalı ayrıntılar:
    - Olaylar için: Ayrıntılı tarih; tam yeri; başlangıç ve bitiş zamanı, giriş ücreti (varsa) dahil ayrıntılı gündem; anahtar/temel öğeler belirtilmelidir.
    - Ürün veya hizmet için: Birincil faydalarının özeti; özelliklerinin tam listesi; gereken yasal ve zorunlu açıklamalar yapılmalıdır.

**Yaratıcı başlangıç/başlama defteri**

Arka plan defterinde genel enformasyon toplandıktan sonra, her projede bir "başlama defteri" oluşturmalıdır. Bu defter eldeki projeyle ilgili anahtar soruları ele alan bir veya iki sayfalık bir özettir. Bazı acenteler bu başlangıç defterini "tasarı, plan, blueprint" olarak adlandırır. Başlangıç defteri materyallerin yaratılmasını projeyi yüklenenden başka birisi yapıyorsa, özellikle önemlidir. Bu defter yazılı olarak stratejik enformasyon verir ve proje hakkında tartışma için uygun özet sunar.

Tipik bir başlangıç defterinde şunlar vardır:

- Projenin ismi
- Görevli yazarın veya yapımcının ismi
- Formatı: haber bülteni, broşür, video, vb.
- Varsa, kelime, sayfa, dakika uzunluğu
- İlk taslağın bitiş/sunulma tarihi
- Tasarlanan üretim tarihi
- Tasarlanan dağıtım tarihi

- Ürünün, hizmetin veya olayın tanımı/tasviri
- Hedef izleyiciler/halk: anahtar halkın tanımı; organizasyona ilişkisi; demografikler; eğer birden fazla halk varsa, grupların öneme göre sıralanması
- Projenin amacı, çözülmesi gereken soru: Bu iletişimin ne yapması gerekir? Toplam kampanyaya nasıl yerleşir?
- Amaç: mek, mak ile amaç(lar) belirtilmelidir. Birden fazla amaç olduğunda, önem sırasına göre sunulmalıdır.
- Öneri: Tek bir cümlede izleyicinin bu iletişimden/parçadan alacağı "fikrin" ne olduğu belirtilmelidir. Eğer halkın bir tür eylemde bulunması bekleniyorsa, ne tür bir eylem beklendiği açıklanmalı.
- Promosyonu yapılan temalar: Bu parçada haber ne? Ürün, hizmet veya olay izleyiciye/halka ne kazandıracak?
- Belirleyici nitelikler: Arka plan defterinden hangi enformasyon dahil edilmelidir? Ya da eğer yer ve zaman izin verirse, kanıt göstergesi olarak dahil edilmeli mi?
- Üslup ve tarz: Parça ciddi, ince, garip, sıra dışı, kaprisli veya vurdumduymaz mı olmalı? Ne tür bir ruh hali yaratılmalıdır?
- Temsilci veya diğer personel kullanılmalı mı?
- İlustrasyon ve grafik: Gerekli mi? Arzu edilir mi?
- Üzerinde durulması gereken, ama durulmamış olan rekabetçi ve diğer faktörler neler?
- Dahil edilmesi gereken yasal açıklamalar ve enformasyonlar nedir?
- Eğer gerekiyorsa, ihtarlar ve yorumlar.

**Mesaj/Medya Özeti**

Yaratıcı başlangıç defterine alternatif olarak, onun yerine mesaj/medya özeti hazırlanabilir. Bu özet yedi anahtar soruya cevap vermek için hazırlanır:

1. Hedef insanlardan beklediğin nihai eylem nedir?
2. İzleyici karar vericiler kimler?
3. Bu karar vericileri kim etkiler?
4. Karar vericinin ihtiyacı, ilgisi veya merakı ne?
5. İletişim kanalları nedir?
6. Konuşmacılar veya sözcüler kim?
7. İnsanların ihtiyacı, ilgisi veya merakını yükseltmek için ve ürün, konu veya organizasyonu bu ihtiyacı, ilgiyi ve merakı giderecek araç olarak sunmak için, mesaj nasıl paketlenmeli?

Yazarın veya yapımcının görevi başlangıç defterindeki girdileri kendi yaratıcı görüşleri ve becerileriyle birleştirerek gerekli materyali yaratmaktır. Materyal tamamlandıktan sonra, gözden geçirme sürecine tabi tutulmalıdır. Bu süreç şunları içerir:

- Halkla ilişkiler proje yürütücüsü tarafından stratejik incelenmesi
- Halkla ilişkiler yürütücüsü/menajeri veya bir uzman tarafından "editoryal gözden geçirme" yapılmalıdır; amaç kullanılan aracın geleneklerine ve editoryal stiline uygunluğun saptanmasıdır.
- Uzman tarafından doğruluk için tekniksel denetim
- Organizasyonun politikalarına uygunluk ve yasal gözden geçirme
- Müşterinin kendisinin veya sorumlu yöneticisinin genel sorumluluğu bağlamında son gözden geçirilmesi.

Titizlikle yapılacak bir içsel gözden geçirme utandırıcı ve pahalı hatalardan ve eksikliklerden kaçınma yoludur. Dolayısıyla, program planlamasında bütün kopyaların/materyallerin ilgili taraflarca gözden geçirme ve onaylanması için yeterince zaman ayrılmalıdır. Yazılı onay alma daima yapılmalıdır.

Eğer gözden geçirme sırasında bazı değişiklikler yapılması gerekiyorsa, bu değişiklik basitçe bir kişinin kelimeyle veya sözle ilgili tercihlerine göre yapılmamalıdır. Değişiklikler su nedenle yapılmalıdır:

- Yanlış/doğru olmayan bilgiler
- Anahtar bilgiler atlandığında
- Yanlış yorumlanacak veya kafa karıştıran kelimeler olduğunda
- Yasal veya uyma sorunları olduğunda
- Amaçlar ve diğer iletişimlerle tutarsızlık, uyumsuzluk olduğunda
- Yanlış heceleme, gramer sorunları, yanlış kullanılmış kelime, sözdizimi hataları olduğunda.

Amerika'nın önde gelen uzmanlarının mesaj değerlendirmeyle ilgili önerileri, konuyu daha iyi anlamak için faydalı olacaktır.

**Patrick Jackson'un beş anahtar sorusu:** PR Reporter'ın editörü Jackson mesaj değerlendirmede beş soru önerir (1997):

1. Uygun mu? Gönderici için? Alıcı için?
2. Anlamlı mı? Konuya bağlı mı ve izleyicinin ilgisine yönelik mi?
3. Hatırlanabilir mi? İnsanların hatırlamasını sağlayacak söz, grafik ve duyusal imaj veren araçlar kullanıyor mu?
4. Anlaşılabilir mi?
5. İnanılır mı? Kaynak güven ve uzmanlık sergiliyor mu?

**Davranışsal çerçeve analizi**

Kerry Tucker, Doris Derelian ve Donna Rouner (1997) mesajların izleyicileri beklenen eyleme doğru harekete geçirmesi gerektiğini öneren bir model geliştirmişlerdir. Bu modele göre bir mesajın değerlendirmesinde, şu dört sorunun sorulması gerekir:

1. İletişim izleyicinin ihtiyaç, ilgi ve merakını yükseltiyor mu? İzleyiciler kendilerini kolayca bu duruma koyabilirler mi?
2. Çözüm olarak sunulan ürün, konu veya organizasyon açık ve somut bir şekilde sunuluyor mu? İzleyiciler 'benim için ne var" sorusuna cevap verebiliyor mu?
3. İhtiyacı, ilgiyi ve merakı çözümsüz bırakmanın sonuçları açıkça sunuluyor mu? Eğer hiçbir şey yapılmazsa ne olur?
4. İzleyici bireylerin istenen eylemi düşünmelerine sağlıyor mu?

## MESAJLARIN ÖN TESTİ

Mesajların ön testi, yapılması gereken bir girişimdir. Ön test çok ayrıntılı, zaman alan ve pahalı bir girişim olabileceği gibi, genel bir bilgi almak için yapılan ucuz bir ön test de olabilir. Aşağıda yapılabilecek ön testlerle ilgili bazı ipuçları verilmektedir:

**Jüri testi**

İzleyiciler arasından seçilmiş tipik bir grup üzerinde kampanya örneğini denemektir. Nasıl yapıldığı araştırma tasarımının doğasına bağlıdır: yüzyüze mülakattan alan araştırması tipi bir tasarıma kadar çeşitlenir. Amaç nicel ve nitel olarak toplanan verilere dayanarak genel mesaja ve mesajın öğelerine karşı reaksiyonu tespit etmektir.

**Uzman değerlendirmesi**

Materyallerin diğer halkla ilişkiler uzmanları ve iletişimciler tarafından değerlendirilmesini içerir.

**Okunabilirlilik değerlendirilmesi**

Metnin (örneğin, "Flesch Formula" ve "Cloze süreçleri" gibi) standart testlerden geçirilerek anlaşılabilirliliği test edilir.

**Deneysel test**

Birden fazla yaklaşım (veya farklı hazırlanmış materyal) izleyici grubun değerlendirmesine tabi tutarak test edilir.

**Pazar testi**

İzleyici (tüketici, müşteri) reaksiyonu için mesajlar (ürünler) sınırlı bir bölgede yayılır. Böylece pazardaki durum tespit edilir. Yerel, bölgesel,

ulusal ve uluslararası pazarlama kampanyasına başlamadan önce halkla ilişkiler pazar testi sonuçlarıyla ön bilgiler vererek başarılı bir girişimin olmasında yardımcı olur. Pazar testi önemlidir, çünkü ister eski bir ürünle ilişkili yeni bir atılım yapmak istensin, isterse yeni bir ürün sürülmeye çalışılsın, girişime başlamadan önce, günümüzün değişken pazarında ürünün ve mesajın küçük çapta test edilmesi gerekir. Pazar testi yapılacak şeyin tipik bir provasını yapmak biçiminde de olabilir. Prova ile önceden bilinmeyen ve görülmeyen şeyler ortaya çıkabilir ve böylece düzeltme olasılıkları en baştan elde edilerek ciddi kayıpların olması önlenebilir. Bunun bir kurtarma operasyonu veya koruma planı olduğunu düşünün; bu durumda yapılacak yanlışlık para ve pazar kaybı değil, insan hayatı ve güç kaybı demektir.

## ETKİLİ İLETİŞİM

Etkili iletişim, aranan sonucu en iyi şekilde gerçekleştirerek amaca ulaşmayı sağlayan iletişim biçimini anlatır. Etkili iletişime, ana plan sorusuyla başlanır ve içi plandaki ayrıntılarla doldurulur. Etkili iletişim planında düşünülmesi ve çözülmesi gereken konular:

### Mesaj kaynağı

Mesajı kimin sunacağı sorusuna verilecek cevapla belirlenir. Bu amaçla aranan etkiyi yaratmada kaynak olacak konuşmacının belirlenmesi gerekir. Buna karar verirken konuşmacının dinleyicinin gözünde güvenirliği, inanırlığı, karizması, çekiciliği, otoritesi, konuyla ilgili uzmanlığı, konuşma ve ikna becerisi, ününün doğası gibi faktörlere göre seçim yapılmalıdır.

### Mesajın yaklaşımı

Halkla ilişkiler iletişim programının temelini oluşturan anahtar mesajın ne olduğu ve akılcı ve duygusal yaklaşımı nasıl kullandığı belirlenmelidir. Akılcı yaklaşımda olgulara, değere veya politika önerilerine dayanan bir sunum gerekir. Bu sunumun kanıtlarla, analojiyle, çıkarla, karşılaştırmayla, bağlamla, örneklerle, istatistikle, tanık ifadeleriyle, onaylarla ve görsel destekleyicilerle zenginleştirilmesi gerekir. Duygusal yaklaşım tarzında duygunun belirlenmesi, negatif mi yoksa pozitif mi, yoksa ikisinin de mi kullanılacağına karar verilmesi gerekir. Aşk ve sevgi kullanılacaksa, ne tür aşk ve sevgi olduğuna karar verilmeli: Üzücü, acıklı, dokunaklı, birliktelik, nostalji, acıma, merhamet, şefkat, duyarlılık, sempati

gibi duygulardan hangilerine başvurulacağı ve neden başvurulacağı üzerinde düşünülmelidir. Fazilet/erdem kullanılacaksa, adalet, sadakat, bağlılık, kahramanlık, cesaret, erkeklik, fedakarlık, dindarlık, sağduyu, itibar, gençlik, sıcak kanlılık, insancıllık gibi kavramlardan hangilerinin nasıl işleneceğine karar verilmelidir. Mizah kullanılacaksa, izleyicinin mizah kültürünün bilinmesi ve ona göre seçim yapılması gerekir. Seçilen mizah konuyla ilgili olmalı veya konuya bağlanmalı; amaca yardım etmeli ve organizasyonun imajına uymalı. Korku ve suçluluk gibi öğeler kullanılacaksa, dozuna, izleyicinin karakterine ve beklenen etkiyi sağlama olasılıklarına dikkat edilmeli.

### Sözlü ve sözsüz iletişim

Sözlü ve sözsüz iletişimde mesajın içeriğinin nasıl doldurulacağı ve sunumun nasıl olacağına karar vermek gerekir. Sunumda tek bir görüş mü yoksa farklı görüşler mi sunulacağı; bu görüşlerin sunum sırasının nasıl olacağı; kendi görüşünüzün nereye konulacağı ve nasıl sunulacağı; görüşünüzü açıkça belirten bir sonuç sunulup sunulmayacağına karar vermek gerekir. Elbette, daha önce belirtildiği gibi dilin en açık ve anlaşılır şekilde kullanılması gerekir. Sözsüz iletişimle ilgili olarak sunumu zenginleştiren ne tür sessiz iletişim öğeleri kullanılacağı üzerinde düşünmek gerekir.[54]

Tüm yukarıdaki "reçetelerin" olabilirliği, belli zaman ve yerdeki güç yapısının ve güç ilişkilerinin karakterine, iş kültürüne, o yer ve zamanda, o ana, insanların geçmişten getirdiği duygusal ve ilişkisel bağlamlara bağlıdır. Dolayısıyla, iletişimin "etkili" olabilmesi veya etkinin artırılabilmesi, iletişimde akla gelebilen tüm bağlamların karışımına bağlıdır. Örneğin, etkili iletişim için olası her şeyi kullanmış olabilirsiniz, ama size düşman olan, sizi kendinden görmeyen, sizi öteki olarak kabul eden birileri üzerinde etkiniz, eğer olursa, olumsuz olacaktır. Sizi tanımayan bir medya profesyoneli, göndereceğiniz bir daveti veya halkla ilişkiler mesajını, fark etmez ne denli "mükemmel hazırlanırsa hazırlansın", büyük olasılıkla çöpe atacaktır. "Bu bana ne kazandıracak" diye ilişkilerini düzenleyen biri için, beklediği faydalardan biri yoksa, ilgilenmeyecektir.

---

[54] Sözsüz iletişimin "vücut dili şarlatanlığı" ötesinde önemi, anlamı ve türleri hakkında ayrıntılı bilgi için bkz: Erdogan (2012) İletişimi Anlamak.

## BÖLÜM X

## KRİZ İLETİŞİMİ VE YÖNETİMİ

*To be, or not to be. (Hamlet)*
*Do-bee-do-bee-do. (Sinatra)*

Hamlet ve Sinatra örneğinde, herhangi bir kriz var mı? Varsa, ne?

Kriz kavramı ciddi olumsuzluğu anlatır. Fakat şunu aklımızdan çıkarmayalım, birilerinin krizi bir başkalarının yararına olabilir: Krizler daima birilerini zor durumda bırakırken, hatta ölüm ve felaket getirirken, diğerlerine çok faydalı sonuçlar getirir. Örneğin sel felaketi, yangın, deprem gibi doğal felaketler sadece bazıları için felakettir; bazıları için ekonomik hareketlilik ve büyük fırsatlar demektir. Dolayısıyla, kriz herkes için kötü ve olumsuz değildir. Ayrıca, insan ilişkisinde başarının koşullarından biri de, her yeni durumu bir krizmiş gibi ele almaktır.

Örgütle ilgili kriz ciddi, büyük, negatif, kamusal ve halkı içine çeken, ansızın gelen (beklenmeyen) olaydır. Kriz örgütün faaliyetini ciddi bir şekilde sekteye uğratabilir, bozabilir ve hatta temel misyonuna zarar verebilir. Kriz dışarıdan soruşturma davet edebilir, örgütün imajını zedeler ve şöhretine ciddi zarar getirebilir. Kriz durumunda örgüt kendini sorumlu ve suçlu durumda bulabilir veya mağdur ve kurban duruma düşebilir. Kriz durumu uygun bir şekilde ele alınıp yönetilirse, örgüte durumu düzeltme ve daha iyi bir duruma geçme olasılığı verebilir.

Kriz vardır; fakat endüstriyel, kültürel ve siyasal güçler bunu yok sayabilir, üzerinde durmayabilir, saptırabilir, farklı boyuta kaydırabilir. Dolayısıyla, bir krizin varlığı, objektif olarak kendini göstermesine bağlı değildir (yangın, sel ve deprem gibi yok sayılması imkansız olanlar ve doğrudan örgüte zarar verenler dışında). Krizin kriz olmasının koşulu, olayın olması yanında, örgütün bu olayı kriz olarak nitelemesi (örgüte zararı) veya örgüte diğer güçler tarafından zorlamalarla (örneğin medya haberleriyle, davalarla) kriz olarak getirilmesidir. Bazen başkalarının krizi veya toplumdaki depremler, seller, yangınlar, savaşla gelen tahribat ve diğer felaketler sonucunda "yeniden yapılandırma" ve "yaraları sarma" gibi sloganlarla gelen çok faydalı (bol kazanç sağlayan) olaylar olabilir. Bu tür felaketler bazı güçler için iyilik meleği imajı verme, "timsah gözyaşları" dökme ve "yardım etme" zamanıdır: Ülkelerinde ve dünyada insanları yoksun ve yoksul bırakanlar, doğal felaketlerde gözyaşları arasında yardım seferberliği ilan ederler. Bu seferberlik bilinç yönetimi

yanında birilerine oldukça çok materyal kar sağlar. İlginç olan bir diğer yan da şudur: O kadar yardım o insanlara verilse, insanların ekonomik sorunları ortadan kalkardı. Örneğin yoksulluğu azaltma gibi projelerin amacı yoksulluğu azaltma değil, yoksun ve yoksul bırakma koşullarını korurken, yoksulluk nedeniyle çıkacak krizleri önlemedir; bu sırada yoksul yine yoksul bırakılırken, birileri bu projelerden para kazanır. Projelerde kimler ne kadar kazanıyor acaba?

Bir ciddi zarardan endüstriler para kazanıyorsa, o asla kriz olarak da nitelenmeyebilir: Tereyağından sigaraya ve tehlikeli genetik oynamaya kadar sağlık krizi olan birçok şey, serbest ticaret, ticari özgürlük, bireysel sorumluluk gibi bilinç yönetimi içine çökertilerek, kriz olmaktan çıkartılır ve bireysel tercihe indirgenir. Böylece, endüstriyel yapılar için yarattıkları her yıl milyonların ölümüne neden olan "faydalı krizler" sürdürülür. Sigara içme Amerika'da her yerde yasaklanırken, bu zehrin üretimi ve fiyatı hiç bir şeyle kıyaslanamayacak kadar katlanarak artırılmıştır. Aynı zamanda teşviklerle dünyada yoğun bir şekilde sigara içirtme (ve uyuşturucu madde kullandırma) kampanyası devam etmektedir. Yani, endüstriler için "faydalı krizler" kendiliğinden ortaya çıkmamakta, yaratılmaktadır.

Kriz senin ve benim için kriz olmayabilir. Ama endüstri için kriz olabilir. Hatta krizi sen ve ben de yaratmış olabiliriz. Hatta senin için kriz olan, yönetim için "yapılması gereken" olabilir. Örneğin sen Ford firmasının Townhouse arabalarının elektrik kablo sistemini yapan bir firmada çalışırken, verimli çalışmanız için "akan iş kayışı" hızlandırılır; insanlar bu hıza yetişemez, insanlar ağlama ve sinir krizi geçirmeye başlar; ama yönetim hiç bir şeyi dinlemez; sendika (Teamsters) da buna ses çıkartmaz. Siz krizdesiniz, çünkü akış çok hızlı, canınız çıkıyor. Yönetim krizde, çünkü birileri akışı yavaşlatıyor veya "sorun var bahanesiyle" akan kayışı durdurtuyor. Önce kibar ve candan "yönetimsel halkla ilişkilerle" açıklamalar ve motivasyon şırıngaları veriliyor. Ama fayda etmiyor. Sonra küfürler ve tehditlerle yönetimsel baskı "halkla ilişkileri" geliyor. O da çalışmıyor. Sonunda kriz çözülüyor: O vardiya kapatılıyor.

Kriz, örneğin "esnek üretim" olasılığıyla gelen "maliyeti azaltma" arayışı sonucu çıkabilir: Sendikaya birkaç kişiyi işten çıkartma gerektiği, çünkü onlara gerek duyulmadığı, zaten onların işini diğerlerinin de yapacak zamanları olduğunu söylenir. Sendika hayır der, "çünkü o işçileri çıkartıp, diğer işçilere fazla iş veremezsin, iş tanımı dışında iş yaptıracaksın" der. Yönetim zaten sendikanın bunu diyeceğini bilir. O zaman sendikaya "işçilerin yarısının çıkartılması gerektiği" söylenir. Onlar, bu

kez "şiddetle hayır" der. Kriz yaratılır. Şimdi çözülmesi gerekir. Yönetim planladığını yaparak krizi çözer: O bölümü kapatır ve o iş için bir diğer bir firmadan hizmet alır. Sendika artık, gitsin o diğer firmayla uğraşsın (haracını veya rüşvetini ondan alsın), ki uğraşmaz da (sendikadan birileri rüşvetini alır, oturur). Diğer firmada çalışanlar sendikasızdır; asgari ücretle çalışırlar; fazla mesai bile verilmez; yani yönetim bir taşta iki kuş vurur: Sendikadan, hiç değilse, o bölümde kurtulur ve daha ucuza o işi yaptırır; baş ağrıları azalır. Diğer bölümlerin de kapatılacağı korkusuyla, işçiler iş tanımları dışında her işi yapmaya hazır bir psikolojiye sokulurlar. Sendika da bu duruma yanaşacaktır. Böylece esnek üretime geçilir. Bu, küresel pazarda yerinde üretim ve dağıtıma genişletildiğinde, kapitalizm 18 yüzyılda bile yaşayamadığı altın çağını yeniden yaşamaya başlar.

İşçiler krizi yaratıyor olabilir: Bunu yaparken işçiler aslında yasaları çiğneyen endüstriyel pratiklerin yarattığı insanlık durumuna (insanlık krizine) karşı tepki gösteriyor olabilirler. Bu durumda ne olur? Örneğin, işçiler sizden onları sigortalı yapmanızı rica ederler korka korka. Siz yan çizersiniz. Sonra sizi otoritelere şikayet eder biri veya birkaçı. Soruşturma başlar. Krizi kim yarattı? İşçiler mi? Siz bu nankör işçilere nankörlük ve hıyanetlerinin bedelini ödeterek krizi çözersiniz: Hepsini işten atar, atölyeyi kapatır ve fason firma kullanmaya başlarsınız.

Kriz şöyle de çıkabilir: O eğitim kurumunda egemen bir tembellik, aylaklık, adam kayırma, yalakalık, torpille yüksek lisans, doktora öğrencisi ve araştırma görevlisi alma, alanında temel metodolojik ve tarihsel bilgilere bile sahip olmayana doçentlik verme kültürü vardır. Profesörlerin bazıları derse bile gelmemekte; torpille aldığı, okumayan, okuduğunu anlamayan, ama bol bol ahkam kesen bir araştırma görevlisi dersini yürütmektedir. Bazı profesörler derse geldiklerinde, on beş dakika kadar alakasız şeyler söyleyip çıkmaktadır. Yönetim kadrosundaki küçük bir grubun işleri tıkırındadır, çünkü fakülteyi ve üniversiteyi kullanarak kendilerine prestij ve para getiren işlerle uğraşmaktadır. Bu kurumunda egemen bir düzen kurulmuş ve yürümektedir. Bu yere sizin geldiğinizi düşünün ve durmadan "siz buranın içine etmişsiniz; tembelliği destekliyorsunuz, beş senedir bir kitap yüzü açmayan, ama "hocanın dersini veren" araştırma görevlileri var; yeterlilik sınavları sınav değil, komedi; sınavlarda en basit sorulara bile cevap veremeyen araştırma görevlileri yeterliliği geçiyor; tez savunmasına gelindiğinde, çok az hoca tezi okumuş olarak geliyor; biraz sohbetten sonra, araştırma görevlisi (sevilme-

yen birisi olmaması koşuluyla) tezini veriyor ve doktor oluyor; doktor olarak iletişim dersine giriyor ve "iletişimin olması için iki kişinin olması zorunludur" diye cehaletin bilgiçlik taslamasına örnekler veriyor; sonra yine "yolunu çok iyi bildiği" için yardımcı doçent, doçent ve profesör oluyor. Bazıları zorunlu olarak bir kitap yazıyor doçent olmak için. Kitabının arkasında kaynaklar var; çoğu İngilizce, ama o kitapları okuyup anlayacak İngilizcesi yok. Belki de o kitabı kendisi bile yazmadı. Siz de durmadan "çalışın, çalıştırın" gibi, o kurumda kurulu düzeni bozan, herkesi ve düzeni rahatsız eden, her sınavda ve toplantıda kriz çıkartan bir sürü "sivri dillilik" örnekleri veriyorsunuz. Dikkat edilirse, kriz "bir kötü şey olduğu" için değil, "iyi, haklı, doğru ve değişim arayan bir şeyler yapma" istendiği zaman da çıkabilir. Bu durumda kriz yönetimi, kriz yaratanı susturma, bastırma, "doğru söylediği için köyden kovma", çamur atma planları yapma ve uygulama biçiminde olur.

Kriz yeni yasal düzenlemelerin firma çıkarına aykırı olması, firmanın çıkar gerçekleştirme politikalarına ters düşmesiyle de çıkabilir. Bu durumda, yasa düzenleyen yapı (veya yapılar) kriz üreten dış çevre olur. Firmalar bu çevreyle, örneğin deregulasyonla, "kamu hizmeti" kuralını kaldırmayla, frekans ihlaliyle, rüşvet ve yasaları çalışmaz yapmakla karşılık verir.

Bir şirket veya kurum için kriz ürünün veya hizmetin güncelliğini yitirmesiyle ortaya çıkabilir. Ekonomik bunalım, enflasyon veya "ucuz Çin malları" birileri için faydalı olurken, bazı şirketler için kriz olabilir.

Kriz yönetimi, iletişimden mezun olanlar için kriz yönetimi halkla ilişkiler bölümünün yönettiği bir faaliyettir. Kriz yönetimini işletmeciler açısından ele alanlar için (örneğin, Baran, 2008) "kalifiye bir halkla ilişkiler yöneticisi mutlaka kriz yönetim ekibinin aktif bir üyesi olmalıdır". Bu tür işletmeci anlayışına göre, kriz yönetimi ekibinde olacak halkla ilişkiler uzmanının "özellikleri" "gerçek" ile şu şekilde bağ kuran kişidir: "Gerek şirket içi, gerekse şirket dışı hedef kitlelerde iletişimin başarıyla yönlendirilmesi açısından halkla ilişkiler eğitimi almış olmalı ve iletişimi ve kamuoyu yönlendirme tekniklerini çok iyi bilen, basınla ilişkilerde başarılı olan ve daha önce tecrübesi olan bir halkla ilişkiler uzmanı, kriz yönetimi açısından çok önemlidir (Baran, 2008). Dikkat edilirse, halkla ilişkiler uzmanı "yönlendirme tekniklerini çok iyi bilen" biridir.

## KRİZ TÜRLERİ

Bu türleri okurken, şunu lütfen aklınızdan çıkarmayın: Bu kriz sizin kriziniz değil; firmanın veya kurumun krizi. Siz o firmada veya kurumda çalışıyor olabilirsiniz; hatta krizin bir parçası veya yaratıcısı olabilirsiniz. Dolayısıyla, krizler ve türleri organizasyonun içinden çıkabileceği gibi dıştan da gelebilir.

**Felaket**: Şiddetli veya şiddetli olmayan, doğal veya insan eliyle yapılan faaliyetler sonucu ortaya çıkan en ciddi durumlardan biridir. Bu deprem olabileceği gibi, savaş ve bombalama da olabilir. Her iki durumda da zarar o andır, birden biredir. Şiddetli olmayan felaket, kıtlık ve salgın olabileceği gibi, örgüt liderinin veya örgütteki önemli kişilerin suikasta uğraması da olabilir.

**Şiddetli kaza**: Çalışanlara ve donatılara olan, dikkatsizlik ve/veya iş koşullarının ve denetimin kötülüğü nedeniyle olan kazalardır. Bu kazalar doğrudan zarar verir ve bu zarar ileri zamana da yayılabilir.

**Yasal ve etiksel kuralları ihlal**: Bunlar en sık yapılan ihlallerdir. Bu ihlaller ne yazık ki yöneticilerin ve işverenlerin sürekli ihlalleri bilindiği halde görmezlikten gelinir; bazen bazı "nankör" işçiler bu ihlalleri mahkemeye taşıdıklarında, yasalara uyulmadığı için ödenen bedeller o an ve ilerisi için zarar verebilir. Öte yandan, kazara bir işçi/çalışan ihlal yaparsa, işinden olur. Bu ihlal de bazen organizasyona zarar verebilir.

**Kötü yönetim**: Kötü ve yanlış yönetimsel kararlar organizasyonun çalışması ve süreçlerine o an veya sonradan zarar getirebilir. Bu zarar çoğu kez şiddetli olmadığı için felaketle sonuçlanmaz; ama kararı veren için felaket olabilir: İşinden olur ve bir daha iş bulamaz.

**Şiddetli muhalefet**: Karşı ve düşman olan dış güçler tarafından terörizm, ürüne yapılan kurcalama ve katkıyla ölümlerle sonuçlanan durum organizasyonu bir felaketin sorumlusu durumuna düşürebilir.

**Ciddi muhalefet**: Bu durum çoğunlukla pazar rekabetiyle, rakip firmalarla, hoşnut olmayan grupların faaliyetleriyle, yeni yasal düzenlemelerle ve dava açılmasıyla ortaya çıkabilir.

Yukarıdaki kriz türlerinden de anlaşılacağı gibi, krizlerle ilgili olarak en temel iki şeyin yapılması gerekir: Kriz önleme (önceden tahmin ve çıkmasını durdurma) ve önlenemeyip ortaya çıktığında, kriz yönetimi.

## KRİZ YÖNETİMİ PLANLAMASI

Kriz yönetimi bir örgütün değerlerini, önceliklerini ve duyduğu sorumluluğun karakterini gösterir: En iyiyi veya en kötüyü ortaya çıkartır. Kriz yönetimi sorun çözümü yoluyla aynı zamanda örgütün şöhretini, böylece, şimdisini ve geleceğini korumayı amaçlar. Var olan bir güven ve şöhret krizin kötü yönetimi nedeniyle bir anda ortadan kalkabilir.

Halkla ilişkiler stratejik planı organizasyonun imajını ve şöhretini kurmaya ve sürdürmeye çalışır. Kriz yönetimi planı ters durumlarda bu imajı ve şöhreti savunmayı amaçlar. Dolayısıyla, bu tür planlama kriz tespiti, olmadan önleme, hazırlık, olduğunda karşılık verme ve düzeltme/iyileştirme aşamalarına sahiptir. "Kriz olmasını" bekleme yerine, önceden olası krizler üzerinde düşünme ve ne yapılacağı hakkında plan ve hatta prova-uygulama yapmayı gerektirir. Bu nedenle en rasyonel ve etkili kriz yönetimi hem önceden-bilme karakterine sahiptir hem de kriz olduğunda reaktif bir özellik alır.

### Üzerinde Durulacak İlk Temel Konular

Yönetimin içsel ve dışsal çevreden gelecek olası kriz sorunlarıyla uğraşacak bir kriz yönetimi takımı kurması gerekir. Ne yazık ki özellikle kamu kurumlarında, sivil toplum örgütlerinde, yardım kuruluşlarında ve özel şirketlerin çoğunda böyle bir gereksinim bilindiği halde, bu gereksinimle ilgili olarak hiç bir girişimde bulunulmaz. Ancak kriz olduğunda, "hazırlıksız yakalandık" feryatlarıyla kriz masaları oluşturulur ve kriz yönetimi işinin kendisi kriz olur. Örneğin "modern" Türkiye'de 1930'dan beri depremler olmakta, her seferinde bir ders alınmamakta, hiçbir işlevsel kriz yönetimi politikası geliştirilmemekte ve uygulanmamaktadır. Dolayısıyla, ilk yapılacak işlerin başında kriz yönetimi takımı oluşturma gelmektedir. Bu takım kesinlikle işi iyi bilen uzmanlardan oluşmalı, veya yeterince uzman yoksa uzmanlardan yararlanılmalıdır. Bu grup krize hazır olmalı ve yönetim için kriz planı geliştirmeli; planı olasılıklara ve son gelişmelere göre güncelleştirmeli; gerekli kaynak ayırımını yapmalı; uygun eleman alınması veya var olan elemanlara gerekli eğitimin verilmesinin sağlanması üzerinde durmalı; kriz olursa, krizi yönetmeye hazır olmalıdır.

Kriz takımı, halkla ilişkiler bölümü ve yöneticiler olası en kötü senaryoyu düşünüp, nasıl önlenebileceği, önlenemezse zararın ne olacağı, örgütün bu durumda neyi nasıl yapacağı üzerinde çalışmalıdır.

Kriz durumunda medya yoluyla organizasyonun halklarına ulaşacak bir konuşmacı-temsilcinin bulunması, eğitilmesi ve hazır tutulması gerekmektedir. Bu tür kişi çoğu kez örgüt dışından kriz çıktığında kiralanan uzmanlar olmaktadır. Fakat bu uzmanların önceden belirlenmesinde ve üç alanda (gazetecilik, halkla ilişkiler ve eğitim) yeterli olmasına dikkat etmek gerekir.

**Kriz yönetiminde yapılacaklar**

Kriz yönetimi planlanmışı uygularken, anında, çabuk ve doğru karar vermeyi gerektirir. Bu bağlamda yapılması bazı gerekenler:

1. Var olan ilişkileri sürdürme: Bunun için çalışanlar dahil organizasyonla ilgili herkesi en azından çeşitli iletişim kanalları kullanarak doğru ve etkili enformasyonla sürekli bilgilendirmek gerekir.

2. Televizyon, radyo ve gazeteleri yandaş olarak almaya ve tutmaya çalışmak gerekir. Medyanın düşmanlığının gelişmesi, eğer diğer kişisel nedenler ve çıkarlar araya girmiyorsa, çoğu kez onlara zamanında, güvenilir, yeterli bilginin verilmemesindendir. Dolayısıyla, medyayı sürekli enformasyonla beslemek gerekir (ki kendisi para ve çaba harcayıp negatif olacak bir şeyler üretmesin).

3. Kriz yönetiminde en birincil konu örgütün şöhretinin, imajının ve değerinin korunmasıdır. Bu nedenle, örgütün inanırlılığı, güvenirliliği, değeri ve şöhretinin zedelenmemesi için gerekli faaliyetlerin yapılması ve bunun onlara duyurulması gerekir.

4. Organizasyonla ilgili krizde, en kısa zamanda (bir saatten önce) ilk mesajlar olası bütün kanalları kullanarak yayılmalıdır. Her gelişme tekrar tekrar sunulmalıdır.

5. Kanallarda sunulan iletişimde tek bir sözcü kullanılmalı ve konuşmalıdır; eğer birden fazla kişi organizasyon adına konuşacaksa, asla birbiriyle uyuşmayan, birbiriyle çelişen demeçler ve enformasyon verilmemelidir.

6. Kriz durumunda sessiz kalma asla kabul edilebilir bir iletişim stratejisi değildir. Elbette bunun anlamı her şeyin açıklanması gerekir demek değildir. Fakat işlevsel olacak, halktan kimseyi tehlikeye düşürmeyecek, insanları mağdur bırakmayacak bilgilerin kesinlikle anında verilmesi gerekir.

7. Organizasyon mümkün olduğu kadar medya gündemini etkilemeli; olayların gelişmesiyle ilgili haberlerin biçimlenmesinde olabilecek en fazla kontrolü elde etmeye çalışmalıdır. Bu çabada başarı daha olayın

çıkmasıyla medyayla ve halklarla kurulan bağda ilk hareket edenin, ilk bilgiyi sunanın organizasyon olması, dolayısıyla, kurulan ilişkide ta baştan "güvenilir kaynak" konumuna oturması gerekir. Eğer organizasyon bunu yapmazsa, başkaları yapacaktır ve bunun sonuçlarının da ne olacağı kestirilemez.

8. Kriz yönetiminde, örgüt tüm ilgili halklarla güvenirliliği, inanırlılığı ve ününü korumalı; kriz nedeniyle kaybolmuşsa, tekrar kurmalıdır.

## GEÇMİŞ KRİZ YÖNETİMİ ÖRNEKLERİ

Türkiye'de olmuş krizler incelenmeli ve değerlendirilmelidir. Devletin ve devlet kurumlarının kriz yönetimi son zamanlara kadar ciddi bir şekilde aynı hataların tekrarlanması ve geçmişten ders alınmaması biçimindedir. Türkiye'de aynı zamanda kriz içinde krizler çıkmış ve sonradan tekrarlanmıştır. Bu krizler arasında krize zamanında müdahale etmeme, yardım malzemelerinin taşınması ve dağıtımında düzensizlik, hırsızlık, dünyanın birçok ülkesinden gelen yardım malzemelerinin gönderilmesi gereken yere gönderilmemesi, başka yerlere gönderilmesi, satılması, gereksinimi olmayan kimselere dağıtılması ve paylaşılması gibi oldukça çok örnekler vardır. Diğer bir örnek Kızılay yardımları ve Kızılay yönetimiyle ilgili zaman zaman çıkan krizlerdir. Bu krizlerde Kızılay'ın imajı ciddi şekilde zedelenmiş, güvenirliliği ortadan kalkmıştır. Fakat buna karşı Kızılay anlamlı bir halkla ilişkiler programı uygulamamıştır. Uygulama girişimiyle ilgili olarak, hatırladığım kadarıyla, benden birileri bilgi aldı, fakat ne yaptıkları hakkında kimsenin bilgisi olduğunu sanmıyorum. "Sorunu uykuya yatırmak", haksız ve yanlış olunduğunda, devlet kurumları ve diğer organizasyonlarda kullanılan taktiklerden en önde geleni olmaktadır. Ama her zaman uykuya yatırılamaz.

### Soma faciası krizi

Kriz: yıl 2014. Türkiye büyük bir felaket haberiyle güne başladı ve günler bu krizle gelen krizleri takip etti.

Gecikmiş ve yanlış tepki: Facia haberi dünya duydu. Ama firma sorumlularından ses çıkmadı. Hükümet, hükümet sözcüleri ve sorumlu bakanların biri geç reaksiyon gösterdi ve diğeri günlerce ortada yoktu.

Yanlış reaksiyon: Geç reaksiyon gösteren hükümet sorumluları, firmanın savunuculuğunu yaptılar, firmanın gerekli her önlemi aldığını, ama "olayın olduğunu" belirttiler. Facianın "işin fıtratında" olduğunu öne sürerek inanç sömürüsü işiyle sorunu kapatmaya çalıştılar. Fakat sorun

tam aksine alevlendi. Başbakan'ın facia bölgesine gitmesi, orada protestolarla karşılanması ve protestolara kaba kuvvetle karşılık verilmesi, sorunu hem genişletti hem de farklı mecralara kaydırdı. Hükümet yetkililerinin işi çözeceğini umarak, sessiz duran şirket sorumluları, önemli bir diğer hata yaparak, web sitelerini kapattılar. Yapılması gereken, "doğru olanı açıklamaktı", ama "doğru", şirket ve gizli ortakları için ciddi riskler taşıdığı için ve yalanlar da hemen açığa çıktığı için web sayfasını kapatarak "iletişimi kapattıklarını" sandılar. Kapatılan web sayfası, söz söylemeden, birçok olumsuz şey anlatır. Ardından, yapılmaması gereken bir diğer hata daha yaptılar: Gecikmiş basın toplantısı yaptılar ve toplantıda şirketin gerekli her tedbiri aldığını, kimseyi ikna edemeyecek, tutarsız ve inandırıcı olmayan bir şekilde, doğruyu söylemek için gelmiş güvenilir bir sunucu yerine, savunmak için toplanmış bir grupla sunarak, şirketi sorumluluktan arındırmaya çalıştılar. Bu fiyaskoya, şirketin halkla ilişkilerini yapan firma da katıldı. Şirket ve hükümet tarafından yapılan ciddi hatalar devam etti: (a) Şirketin sahibi görünürde değildi. (b) Yönetim kurulu başkanın bir gazeteciye, "ben de sizin kadar bilgi sahibiyim" demesi, (c) şirketin bilgi gizlemesi, (d) şirketi ve ilgili bakanlıkları sorumluluktan kurtarmak için, sorumluluğu "dışsal atıflarla" başkalarına ve başka nedenlere yüklemeye çalışmaları, (e) şirketin avukatının sürekli gazeteleri ve diğerlerini suçlaması, mahkemede kendisinin engellendiğini belirtmesi, olayla ilgili iddiaların doğru olmadığı söylemesi, (f) kriz iletişim masasının, "krizi örtbas etme masası" olarak algılanmasını sağlayan karakteri, (g) şeffaflık yerine, gizlilik ve sürekli olarak delillerin yok edileceği ve yok edildiği düşüncelerinin çıkması ve yayılması.

Takip: Facianın sonunda zarar görenleri rahatlatmak için hem hükümet kanadından hem de şirket tarafından, bazı sözler verildi ve kesinlikle yapılması ve düzeltilmesi gereken ciddi sorunlar ortaya çıktı. Şimdiye kadar, maden endüstrisinde, hiç denecek kadar şey yapıldı. Örneğin, Soma'dan sonra Zonguldak'taki özel şirket madeninde çıkan "kazada", güvenlik önleminin sıfır olduğu, madenin tek bir giriş noktası olduğu, madenin içinde temiz hava çıkış yeri olmadığı, kapatılan madenlerde kaçak işçi çalıştırmaya devam edildiği bulundu. Türkiye'de madenler ile ilgili haziran 2014'de çıkacağı söylenen hiçbir kanun çıkmadı, verilen hiçbir söz tutulmadı. Bankalar kredi borçlarını erteleneceğinin sözünü verdi, ama üç ay sonra toptan ödenecekmiş. Maaşlar eksik yatırıldı. Madencilere, evler yapılması, çalışma saatlerinin 6 saate indirilmesi, maaşlarının 2 bin TL olması ve 6 maaş ikramiye verilmesi gibi sözlerin

hiçbiri gerçekleşmedi. Madenciler meclise yürüdüler. Daha ayrıntılı bilgi için "madencilere verilen sözler" yazarsanız, oldukça çok kaynak gelir.

Alınacak ders: Bir kriz yönetiminde yapılmaması gereken şeyleri öğrenmek için, bu olayda, hükümetin ve şirketin yaptıklarının hepsi de alınacak derstir. Ayrıca, sahtenin, vurgunun, haksızlığın, sömürünün ve baskının egemen olduğu ortamlarda çıkan bir kriz yönetiminin "doğruları söylemeye, kabullenmeye ve çözümler getirmeye" yönelik bir kriz yönetimi olacağını bekleyemeyiz. Daha kötüsü, böyle bir ortamda alınan ders, sömürgenler ve siyasetteki vurguncu ortakları için, baskıyı, gizliliği ve dalavereciliğin yeni yollarını bulmak olur. Güçsüz insanlar için ise, aynı tehlikeli koşullara çalışmaya devam etme zorunluluğuyla gelen çaresizlik ve elbette bazıları için de kızışan mücadeledir.

**Borusan Türban krizi**

Kriz: Aralık 2011. Kanal 24'te "Araba Sevdası" programını sunan ralli pilotu Burcu Çetinkaya, Borusan Holding ile sponsorluk için prensip anlaşması yapıyor. Burcu Çetinkaya'nın, Kanal 24'te türbanlı Merve Kılıç ile program yapıyor. Ardından, Borusan Otomotiv marka müdürü, Burcu Hanım'ı arayarak, "Mini Cooper'ın yanında türbanlı bir bayan gördük. Bu bizim için bir imaj sorunu oluşturdu. Yurt dışı bunu istemiyor" diyor. Sonra, sponsorluk anlaşmasının iptali geliyor. Bunu, Yeni Şafak Gazetesi haber yapıyor. Olay Sosyal Medyaya yansıyor ve sorun sosyal medya krizine dönüşüyor.

Anında tepki: Konunun türban olması ve yayılan aracın da internet olması nedeniyle, anında tepki olasılığı, ancak anında farkına varmayı gerektirir ki, o bile, anında birçok insanın okuduğu ve yazdığı sosyal medyada, geç kalınmışlık demektir. Hele birkaç gün sonra olması, ciddi gecikme demektir. Borusan önce yazılı ve sosyal medyada yer alan bir basın açıklaması yaptı ve sektörel daralmaya bağlı olarak sponsorluk anlaşmalarına ayrılan tutarda değişikliğe gidildiğini, bu yüzden bu sponsorluk anlaşmasının iptal edildiğini açıkladı. Açıklamada, Marka Direktörü'nün Yeni Şafak gazetesine yetkisi dışı açıklama yaptığını, istifa ettiğini, bu bağlamda hata yapıldığını belirtti ve tüm kamuoyundan özür diledi. Sonra, tüm ulusal gazetelerde, "ayrımcılığı benimsemediğini ve kamuoyunda oluşan hassasiyeti paylaştıklarını" belirten tam sayfa bir ilan verdi. Ardından da, konu ile ilgili tüm hatalı bilgilere değinerek kamuoyundan açıkça özür diledi (1 Ocak, 2012): "Hangi dil, din, ırk, inanç,

giyim ve yaşam tarzında olursa olsun tüm vatandaşlarımızdan içtenlikle özür dileriz" dedi. Bu halkla ilişkiler süreci beş gün sürdü.

Takip: Krizle ilgili köşe yazıları yazıldı, röportajlar verildi. Borusan bir kenara çekilip pasifçe beklemedi, görüş bildirdi. Yılbaşı hediyesi olarak bir başörtüsü çeşidi olan ve Anadolu'da çok kullanılan yemeni dağıttı. Afyonkarahisar'da yaşayan 820 kadına, farklı iş alanlarında girişimci çabalarını destekleyen kredi sağlayan Asım Kocabıyık Mikrofinans Şubesi katkılarını anlatan halkla ilişkiler yaptı.

Alınacak ders: Kitlelerin kültürel duyarlılıklarıyla ilgili konularda hem kriz olasılığını önlemek için çok dikkat etmek gerekir, hem de, herhangi bir nedenle kriz oluşursa, insanların sizin içtenlikle duyarlılık gösterdiğinize inanacağı halkala ilişkiler faaliyetlerini masraf düşünmeksizin yapmanız gerekir.

**Tylenol Krizi**

Kriz: Yıl 1982. Amerikalılar, akşam haberinde, baş ağrısı ve diğer ağrılar için en çok kullanılan ağrı kesicilerden biri olan Tylenol'u Chicago'da kullanan bazı insanların zehirlendiği ve öldüğünü duydular. Sonradan siyanürle bulanmış tylenol haplarından 7 kişinin öldüğü ve 250 kişinin hastalandığı öğrenildi. O gün Johnson & Johnson firması borsada 1 milyar dolar kaybetti.

Anında reaksiyon: Daha ilk haberle birlikte, Johnson ve Johnson bütün Amerikalıları Tylenol kullanmamalarını söyleyerek uyardı. Bütün dükkanlardan 100 milyon dolar değerindeki 31 milyon Tylenol'u toplattı.

Takip: Johnson & Johnson tüketicilere aldıkları Tylenolları bedava değişme, parasını geri alma ve yenisini alma kuponları teklif etti; isteyenlerin bilgi alması için bedava telefon hattı oluşturdu; bütün sayfayı kaplayan gazete ilanları yayınladı; medya söyleşileri yaptı; doktorlar, çalışanlar, tüketici grupları, kamu kurumları ile sürekli iletişim bağı kurdu; tylenol ve diğer ürünlerini "oynanamaz" (tamper free) paketle yeniden pazara sundu; "tamper free"[55] paketlemenin ne olduğunu medya kanallarında açıkladı; önerilerde ve ikazlarda bulundu. Birkaç ay içinde kendi satış tahminlerinin yüzde elli üstünde % 35 pazar payını geri aldı; halkın sempatisini kazandı. Tüketici güvenliği için tamper free paketleme ile yeni endüstri standardını yarattı.

---

[55] Tamper free: Açıldığı belli olan paketlemedir. Böylece, kimse paketi açıp içine bir şey koyarak geriye kapatamaz; paketle oynandığı belli olur.

Tylenol kriz yönetiminde alınacak ders: Çabuk hareket; açık ve samimi iletişim; özür ve mazeret uydurma, mağdur rolünü oynama ve suçlama yerine, eyleme geçme ve böyle bir sorunun ileride tekrar olmaması için tüketiciye güven veren eylem ve çözüm getirme.

**Exxon Valdez Krizi**

Kriz: Yıl 1989. Exxon firmasının petrol taşıyan tankeri 11 milyon galon petrolü Prince William Sound, Alaska'da, sakin denize saçtı. Tanker kaptanı sarhoş yatıyor. Dümende sertifikasız ikinci kaptan var; Denize saçılan petrolden yarım milyon kuş, 4,500 deniz samuru, 14 balina öldü. Balıkçılık ve turizm durdu.

Firmanın reaksiyonu: Firma geç davrandı ve durumu kötüleştiren bir tutum sergiledi. İşe medyayı suçlamayla başladı. Alt seviyedeki yöneticileri Alaska'ya gönderdi. Kamuya ilk açıklamayı olaydan altı gün sonra yaptı. Üst yönetici üç hafta sonra olay yerine gitti. Hiçbir atanmış temsilci-konuşmacı kullanmadı. Olayı abartıyor diye medyayı suçladı. Exxon hisseleri 3 milyar dolar düştü; on gün sonra, gazetede "özür dileme" reklamı yayınlandı. Halkla ilişkiler uzmanı kullanılmadı. Kamunun eleştirilerine aldırış edilmedi. Çevre ile ilgili tüm durum ve eleştiriler bir kenara itildi. Firma sorunun kapsamını kabul etmeyi reddetti. Temizlemede iki hafta gecikme oldu. Yerel halkın temizliğe yardımı reddedildi. Firma korku verme ve tehdit yaklaşımını kullandı: Temizlik nedeniyle, benzin fiyatlarının yükseleceğini belirtti. Temizliğe geç başlamada Kıyı Güvenliğini ve Alaskalı otoriteleri suçladı. Kriz sonucu Exxon'ın ödediği bedeller: (a) Suç nedeniyle yaptığı zararı ödeme: Denizi temizleme için 100 milyon dolar. (b) Suçlu Anlaşması için çevre suçu nedeniyle ödenen en büyük ceza (150 milyon dolar; sonradan 25 milyona düşürüldü). (c) 21 yıl içinde çevresel kaynakları restore etmek için 900 milyon dolarlık sivil uzlaşma; (d) Firma sorumsuzluğu nedeniyle yaratılan zarar için 5 milyar dolar ceza. (e) En büyük firma durumundan üçüncü firma durumuna düşmesi; (f) Devam eden davalarda, örneğin 2000 yılında, Alabama jürisi devleti kandırdığı için 11,9 milyar dolar ceza verdi.

Exxon'ın kriz yönetiminde fiyasko ve ciddi başarısızlığından alınacak dersler: Yavaş hareket; sessiz kalma; çözüm eylemi yerine suçlama; kendini beğenmişlik ve küstahlık; gerçeği kabullenmeme; olayı küçümseme ve abartılmış olarak gösterme; sorumluluğu kabul etmeme; petrol fiyatlarını öne sürerek tehdit ve korkuyu kullanma; işbirliğini reddetme; medyayı suçlama.

**American Trader (British Petroleum)**

Kriz: Yıl 1990. 400,000 galon petrol Long Beach Kaliforniya'da denize saçıldı.

Firmanın reaksiyonu: BP gün geçmeden kriz planını uyguladı. Firma yetkilileri cell-telefonlarla medyanın toplandığı kıyıya gittiler; mülakatlar verdiler; BP tankerinin su altındaki delinmiş halini Tv haberinde gösterdiler; 415 denizi temizleme işçisi gönderdiler.

Takip: BP iyi halkla ilişkileri için medyadan övgü aldı; yerel ekonomiye onlardan temizlik için malzemeler alarak katkıda bulunduğu; 35 milyon dolarlık temizliğe katıldığı, 2, 9 milyon dolar yaban hayatı restorasyonu ve temizleme uzlaşmasına ödeme yaptığı için de övgü aldı. Petrol saçılmasından bir ay sonra 1,1 milyon kar elde etti.

Alınacak ders: Çabuk reaksiyon; medyayı yanına alma; sorumluluğu hemen kabul etme; suçlamadan kaçınma.

**Perrier Suyunda Benzene Krizi**

Olay: ABD'de gençlerin sevdiği Perrier şişe suyunun içinde, Nort Carolina'da ve sonra Avrupa'da kansere neden olan benzene bulundu.

Firmanın reaksiyonu: Perrier sorunu temsilci-konuşmacısıyla tanıdı; fakat CEO haber konferansını veya mülakat vermeyi reddetti. Bu sırada firma dünya çapında Perrier suyunu geri topladı. Firma benzene'nin suyu kabarcıklı/gazlı yapmak için kullanılan karbon dioksit içinde doğal olarak olduğunu ve uygun bir şekilde filtreden geçirilmediğini belirtti.

Takip: Amerikan Federal Drug Administration (FDA) Perrier'i etiketinde "Doğal olarak kabarcıklı" yazmayı bırakmaya zorladı, çünkü suni kabarcık yapılıyordu. Perrrier'in satışı 5 yıl içinde yarıya düştü. Perrier artık en çok satan su sıralamasında yer almamaktadır.

**Pepsi'nin "Şırınga" Krizi**

Krize neden olan Olay: 10 Haziran 1993. Seattle TV'si Diet Pepsi içinde şırınga bulunduğu haberini verdi. Ardından Seattle'da ikinci bir şikayet geldi. FDA tüketicilere diet pepsilerini bir bardağa koyarak içmelerini öneren bir uyarı yayınladı. Bir gün içinde Amerika'nın her yerinden aynı haberler gelmeye başladı.

Firma reaksiyonu: Pepsi hemen harekete geçti. Üretimde böyle bir şeyin olabilme olasılığının olmadığını gören Pepsi, bunun "karalama oyunu" olduğunu anladı. Hemen kriz yönetimi takımını harekete geçirdi. Açık ve şeffaf iletişim kullandı; fabrika'da yerinde mülakatlar verdi; kutu-

lamanın nasıl yapıldığını gösteren dört video çekti, dağıttı ve 500 milyon kişi bunu izledi; basın bildirileri, çalışanlara bilgi veren bültenler, ticari mektuplar, fotoğraflar ve grafikler kullanıldı. Televizyon haberlerini kullanarak en geniş kitleye ulaşma sağlandı. 6 medya ilişkiler menajeri, 24 tüketici uzmanı ve 40 gönüllü ile on binlerce telefona cevap verdi. Pepsi bütün kampanyasını "imalat ve paketlemede böyle bir şeyin asla olasılıklı olmadığını gösterme" amacı üzerine kurdu. FDA personeli ise şırınga iddiaları üzerine gitti ve nedenlerini bulmaya çalıştı.

Takip: FDA de bunun karalama oyunu olduğunu açıkladı. Araştırmalarda halkın % 94'nün Pepsi'nin sorumlu davrandığına inandığı bulundu. Medya dost olarak tutuldu ve davrandı. Pepsi'ye bu kriz yönetimi 500 bin dolara mal oldu; satışlarda 25 milyon dolar kaybetti. Mevsim sonunda 3 aylık satışları 5 yıldaki satışlarda varılamayan seviyeye çıktı.

**Silikon Meme Krizi**

Krize neden olan olay: Yıl 1980'ler. Dow Corning firması silikon meme ile ilgili tıbbi sorunların farkına vardı; bilerek bu tür tehlikeli ürünü ürettiği ve pazarladığı için suçlandı. Binlerce dava açıldı.

Firmanın reaksiyonu: Firma silikon meme ile hastalık arasında bir bağ olmadığını sunan bilimsel kanıtla gelerek suçlamaları reddetti; kamu bundan ikna olmadı. Firmanın halkla ilişkiler girişimi başarısız kaldı. Mağdurlara firma herhangi bir sempati göstermedi. FDA ile işbirliği yerine, ona hücum etti. Medyaya bilgi vermeyi ve mülakatı reddetti.

Takip: Sorundan birkaç yıl sonra, firma bağımsız soruşturmacı getirdi ve "tüketici acil hattı" kurdu. Fakat bu çalışmadı, çünkü FDA yanlış yönlendirici bilgi verdiği için kapattı. Firma reddetmeyi ve FDA'ya hücumunu artırdı. Sonradan, firma bazı sorumlulukları kabul etti ve düzeltme girişiminde bulundu; fakat hangi silikon memelerin tehlikeli olduğunu kabul etmedi. Firma silikon meme işini 1999'da bıraktı.

Alınacak dersler: Var olan düşük şöhret/itibar; halkları yanlış okuma ve taktik kullanma; duygulara önem vermeden sadece "mantığa" dayanma; çok az şey ve çok geç yapma.

**Soya Yağıyla İlgili Kriz**

Kriz olması ve yaratması gereken ama kriz yaratmayan olay: Yıl 2004. Türkiye'de soya fasulyesi yağının genetik oynama nedeniyle kanser yaptığı haberi. Haberin kişilerarası iletişime yansıması rakip bir diğer firmanın (adı belli) bunu yaptığı biçiminde gelişiyor.

İki firmanın reaksiyonu: Firmalardan hiçbir ses gelmedi. Kriz olup olmadığı bile bilinmiyor. Ne medya üzerine gitti ne de devlet kurumları.

Alınacak ders: Ölen ölür, kalan sağlar bizimdir. Türkiye'de firmaların halka bir şeyler anlatması, açıklama yapması, onların güvenini kazanması veya yitirmemesi gibi bir kaygıları yok gibi görünmektedir. Devlet kurumları da aynı şekilde. Halk da herhangi bir boykot veya sesini yükseltme gibi bir davranışta ve açıklama talebinde bulunmuyor (nasıl bulunacak ki, medya sessizse).

**Sahte Bal Krizi**

Kriz yaratması gereken ama kriz yaratmayan olay: Yıl 2005. Avrupa'ya sahte bal gönderiliyor ve geri döndürülüyor. Bu ballar Türkiye iç pazarına sürülüyor. Haberler veriliyor.

Firma reaksiyonu: Haberde firma adı verilmiyor. Dolayısıyla, firma reaksiyonu da beklenemez. Ballar satılmaya devam ediyor.

Kriz yönetimi: Kriz engellemede acaba firmalar ile medya arasında ne tür bir ilişki var? Neden medya sahte baldan bahsediyor, ama firma veya marka ismi vermiyor? Aklınıza, bir şeylerin döndüğü, şantaj ve rüşvet gibi ilişkiler gelmiyor mu? Olabilir, niye olmasın ki. Böylece, kriz insanların sağlığını tehdit bağlamından devam ediyor, ama firma bağlamında kriz önlenmiş oluyor.

**Sahte Rakı Krizi**

Krize neden olan olay: Yıl 2005. Önce birkaç kişinin öldüğü ve sonra birkaç kişinin sahte rakıdan hastanelik olduğu haberi çıkıyor. Ölü sayısı artıyor. Habere rağmen insanlar sahte rakıyı içmeye devam ediyor. Yani üretim, dağıtım ve tüketim durmuyor. Sahte rakı Tekel Rakısı şişesinde yapıldığı için, Kriz TEKEL'in krizi. Hatta TEKEL'e karşı özel rakı şirketlerinin komplosu olduğu söylentileri dolaşıyor.

TEKEL'in reaksiyonu: Reaksiyon yok; kimin umurunda; zaten TEKEL gibi özelleştirmeyle satışa çıkarılan KİT'lerin üst yöneticileri (muhtemelen özel şirketlerde alacakları yeri ve payı düşünerek veya zaten öyle bir anlaşmayı şimdiden yapmış olarak) KİT'leri batırmada rol oynayan baş oyuncular arasında yer alıyor mu? diye düşünüyor insan.

Zan altındaki özel firmaların reaksiyonu: Ses yok. Yarası olan gocunur atasözüne ciddi şekilde inanıyor olmalılar ki, herhangi bir savunma gereksinimi duymuyorlar. Biliyorlar ki TEKEL bu darbeyi yedikten sonra, rakı pazarında payları artacaktır.

Halkın reaksiyonu: Atın ölümü arpadan olsun. Rakıya, bala, soyaya, hormonlu, bol ilaçlı meyve ve sebzelere devam.

**Rehine Krizleri ve Terör**

Yıl: Yıllardır var.

Neden: Terörizme karşı terörizm; istilaya karşı direnme; çıkmazdaki kedinin saldırısı; uzun yıllardır aile fertleri öldürülen, buldozerlerle evleri başlarına yıkılanların intikam arayışı; ezilen ve kendini doğru ve haklı hissedenin kazanamayacağı bir savaşta seçtiği intikam yolu; güçlünün dikkatleri başka yöne çekme stratejisi ve birçok diğer nedenler.

Yapılanlar: Oldukça çeşitli: bombalama, adam ve uçak kaçırma vb.

Örnek: Yıl 2005. Irakta firma mensupları rehine olarak kaçırılıyor. Amerikan firması sessiz; isimleri vermiyor; ailelere sessiz kalmaları söyleniyor. Aileler medyaya bildiriyorlar. Sonuç: Teröristlerle anlaşma yapılmaz politikası bahanesiyle bir şey yapılmıyor.

Örnek: Yıl 2014: IŞİD Musul'daki Türkiye Konsolosluğu'na girip 49 kişiyi rehin aldı. Türkiye yönetimi sessiz. Medya'ya haber yasağı kondu. Şu an 3 ay geçti, hiçbir haber yok. Hükümet krizi çözemedi henüz.

Dikkat edilirse, kriz yönetiminde insanların, özellikle destekleyen insanların hataya tolerans gösterdikleri görülmektedir; fakat kendilerine yalan söylenmesine ve kendini beğenmiş bir şekilde muamele edilmesine tolerans göstermemektedir. Başarılı kriz yönetimi olayın ortaya çıkmasıyla birlikte hemen kontrolü eline almayı gerektirir. Bu sırada doğru ve samimi bilgilendirme, güven verme, inandırıcı olma, suçlamaya gitmeme; olayda zarar gören canlı ve cansız herkese ve her şeye ilgi ve şefkat gösterme gerekir. Sessiz kalma seçenek değildir; sessiz kalınacaksa, nedeni açıklanmalı ve ne zaman konuşulacağı belirtilmelidir.

Türkiye krizlerle, hem de çoğu öznel çıkarlara uygun bir şekilde yönetilen krizlerle dolu bir ülke: Kuş gribi krizi, Gezi Olayları, Kütahya'da, siyanürlü atık su barajındaki çökme, doğal afetlerle gelen krizler, Bayrak indirme, Onur Air krizi, eksik olmayan grevlerle çıkan krizler, devlet sınavlarında çıkan krizler, hızlı tren kazası krizi, siyasal alanda siyasetçilerin rüşvet gibi işlere karışmasıyla ilgili krizler, Pamukkale örneğinde olduğu gibi çevrenin talanıyla gelen krizler, Yatağan işçilerinin direnişi gibi sayısız krizler ve bunların ender olarak doğru yönetimi.

# BÖLÜM XI
# YAZILI, SÖZLÜ VE GÖRÜNTÜLÜ PROGRAM PLANLAMA

Program planlama yazılı, sözlü, görüntülü veya bunların karışımı olarak biçimlendirilebilir. Bunlardan hangisine veya hangilerine karar verileceği tümüyle programın amacına, olanaklara ve istenenin doğasına bağlıdır. Hangisinin daha etkili olduğu veya olabileceği de yine araya giren birçok faktöre bağlıdır. Dolayısıyla, karar vermede olası bütün alternatifler ve sonuçlar düşünülmelidir.

## YAZILI PROGRAMLAR PLANLAMA

Yazılı program planlama program türlerine göre değişir. Bunlardan önde gelenleri:

### Haber Bildirisi

En klasik ve yaygın kullanılan halkla ilişkiler programlarından biridir.

### Bilgilendirme sayfası (Factsheets)

"Bilgilendirme" önemli bir yazılı halkla ilişkiler aracıdır. Özet biçimindedir; faydalı çabuk referans aracıdır; olay, ürün ve firma/örgüt hakkında anahtar öğeleri ve konuları özetler.

### Basın Kiti

Basın kiti haber bültenlerini, factsheet, arka plan bilgisi, fotoları, broşürleri, dosyaları vb. içerir. Bunlar çoğunlukla gerektiğinde medyaya gönderilir veya (haber) konferanslarda dağıtılır.

### Haber Mektubu

Haber mektupları belirlenmiş iç ve dış halklarla iletişim için hazırlanır. Haber mektup stilinde yayınlanır. Çoğunlukla A4 kağıdı boyutunda, dört sayfa, resmi görünmeyen ve acillik hissi veren bilgisayar çıktısı biçiminde, kısa cümlelerle hazırlanan vurgulu yazı stiline sahiptir.

### Yazılı Tanıtıcı reklam (Advertorial)

Son yıllarda yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan "advertorial" denen reklam, reklam gibi görünmeyen, bir gazete haberi, bir gazete

yazısı, bir makale formatında hazırlanan reklamdır. Sponsorluk veren firma tarafından yazılır; görünüşte ve tonunda yayın gibidir.

**Sürekli Yayınlar**

Bunlar geniş izleyicilere dağıtılmak için gazete veya magazin biçiminde hazırlanır. Firma yönetimi ve hedef gruplar arasındaki bağı güçlendirmek amacını taşır. Çalışanlarla, emeklilerle, hissedarlarla, tüketicilerle, üyelerle ilişkilerin yürütülmesinde araç olarak kullanılır.

Personel için hazırlanmış yayınlar: Onay, iletişim, aitlik duygusu ve duygusal güvenlik işleme ve sürdürme aracı olarak işlev görür.

Hisse sahibi ve hisse sahibi çalışanlara yönelen yayınlar aynı zamanda teknik ve ekonomik durum ve gelişme bilgisi verir.

Pazara ve toptancılara yönelik yayınlar satışı teşvik eden, ilham veren karakter taşır. "Nasıl yapılır veya yapılmalı" hakkında makaleler kullanır.

Tüketicilere ve üyelere yönelik yayınlar firma ürünleri ve hizmetleri hakkında hatırlatmalar yapar. Amaç firmanın olumlu imajını sunmaktır.

**Broşürler ve El Kitapları**

Bunlar birçok örgütsel gereksinimleri karşılayan enformasyon veren yayınlardır. Çoğu kez bedavadır. Hedef gurupların karakterine göre, yazma stili ve içerik planlı bir şekilde belirlenmiştir.

El kitapları (kılavuzlar) politika açıklamaları, istatistiksel ve diğer gerekli bilgileri verir. İç halk için kullanılan el kitapları bilgilendirme ve eğitme amacını güder.

Yaygın kullanılan broşür türleri:

(a) Örgüt hakkında enformasyon veren broşürler: Bu broşürler örgütün amacı, politikası ve işlevleri hakkında bilgi verir.
(b) İç halkların kullanımı için hazırlanan broşürler
(c) Dış halkların kullanımı için basılan broşürler;
(d) Tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik broşürler.

**Yıllık Raporlar**

Organizasyonun öyküsünü çoklu izleyicilere anlatır. Bu öyküde organizasyon, finansal durumu ve başarıları hakkında ayrıntılı bilgi verilir. Hissedarları, ilgilileri, tüketicileri ve müşterileri etkilemek, onları çekmek gibi amaçları vardır. Son zamanlarda yıllık raporlar video, vcd ve internette kullanılacak biçimde de hazırlanmaktadır.

**Yazılı halkla ilişkiler Planı Örneği**

YÖNETİCİ ÖZETİ

Eğer program planı çok uzun ise, o zaman yönetici özeti vermek uygun olur. Özet bir veya iki sayfadan fazla olmamalıdır. Sadece en önemli aşamalar, noktalar ve öneriler üzerinde odaklanmalıdır.

I. GİRİŞ: DURUM ANALİZİ

İyi programlar açık ve anlaşılır bir dille seyrek aralıkla yazılır. Giriş okuyucunun dikkatini çekmelidir, problemi ve fırsatları özetlemelidir ve eylemin neden gerekli olduğunu açıklamalıdır.

Eğer çizilen program kapsamlı ise, bu bölüm ayrıntılı bir durum analizini içermelidir. Bunu yaparken bilimsel bilgi birikiminden yararlanılmalıdır ve en önde gelen bulgular üzerinde durulmalıdır. Ayrıntılı yöntem ve bulgular ekler bölümünde verilmelidir.

II. AMAÇLAR

Programda ne başarılmaya çalışıldığı açıkça belirtilmelidir. Amaç ne yapılacağı değil, neden yapılacağı, elde edilecek faydalardır. Amaç belirlemesinde organizasyonun misyonundan, amaçlarından ve eldeki sorunla ilgili özel amacından hareket edilmelidir.

Amaçlar aranan sonuçlar bağlamında, yani önerilen etkinlikler bazında ve/veya aranan etkiler bağlamında formüle edilebilir.

Örneğin amaç halkla ilişkiler faaliyeti yardımıyla yılsonuna kadar pazar payını % 20'den % 27'ye çıkartma ve satışları 2 milyon dolar artırma olabilir. Yüzer gezer oyları çekebilmek için halkla ilişkiler faaliyeti olarak seçmenlere boş umut yerine tencere, tava, çuvallarla patates, soğan, un veya pirinç dağıtılmasına karar verilmiş olabilir.

III. EYLEM STRATEJİSİ/POLİTİKA ÖNERİLERİ (gerekirse)

Bazen organizasyonun politikaları ve pratikleri hakkında önerilerde bulunmak gerekebilir. Bazen bunlar yazılı iletişim kampanyası önerisi sunulduğunda sözlü olarak belirtilmiş olabilir. Bazen gizlilik ve önem nedeniyle ayrı bir raporda bunlar sunulabilir.

IV. İLETİŞİM STRATEJİSİ

Amaca ulaşmak için düşünülen uygulanacak fikirler burada belirtilmelidir. Burada problem çözümü ve programlama becerisi ve yaratıcılık sergilenir. Bu bölüm ne yapılacağının anlatımıyla başlar. Ulaşılmak istenen izleyici, temalar, mesajı iletmek için kullanılan öyküleme çizgisi ve izleyicilere ulaşmak için kullanılacak medya türleri belirtilir.

**İzleyiciler.** Ulaşılacak anahtar halk belirlenir ve önceliklere göre gruplandırılır.

**Temalar.** İyi temalar açık, doğrudan, alakalı, zamanlı ve dürüst olanlardır. Aynı zamanda yaratıcı, dramatik ve haber değeri taşıyan olabilir. Temalar sloganlar değildir; konuyla ilgili program elemanlarıdır.

**Olaylar ve medya.** Mesajların hangi araçtan geçerek dağıtılacağı açıklanmalıdır. Bunlar kamusal medya, interaktif media, kontrol edilen medya, olaylar ve bire bir iletişim olabilir.

V. TAKTİKLER

Bu bölüm programın uygulamasıyla ve içsel kontrolüyle ilgili yol haritasını çizer. Taktiklerde önde gelen konu görevler, takvim ve zamanlamadır.Taktikler belirlendikten sonra, sertlikten kaçınmak ve esnek olmak gerekir: Beklenmeyen durumlar ve fırsatlar çıktığında, bunlara göre uyarlamalar yapmak gerekir.

Görevler: Ayrıntılı olarak bütün yapılacaklar ve hedef medya listesi sunulur. Aşamalarla bitişle ilgili takvim belirlenir. Taktiklerin formatı değişir. Genel olarak taktikte ayrıntılı öyküleme yerine yapılacakların listelenmesi tercih edilir. Bazı taktikler zaman sırasına göre sıralanabilir; bazıları da kategoriler içinde gruplandırılabilir.

VI. BÜTÇE

Resmi yazılı program planının hazırlanmasının önde gelen nedenlerinden biri de bütçe onayını almadır. En yakından okunan bölümdür.

VII. DEĞERLENDİRME

İyi bir plan programın uygulanması sonuçlarının nasıl ölçüleceği ve değerlendirileceğini açıklar. Çıktı/sonuç ile ilgili amaçlar önerilen projenin tamamlanmasından sonra ya da uygunsa uygulama sırasında ölçülmesine karar verilebilir; bunun için nicel ve nitel olarak yapılacakların belirlenmesi gerekir. Etki ile ilgili amaçlar örneğin survey research tasarımı yaparak veya gözlemlenen davranışla (örneğin satın alma, yatırım yapma, çalışma, oy verme, seyretme davranışlarıyla) ölçülebilir.

## SÖZLÜ PROGRAM PLANLAMA

Sözlü program/kampanya planlama halkla ilişkiler programında "sözlü taktik" kullanılmaya karar verildiğinde yapılır. Sözlü kampanya planı kendi başına tek bir program olabileceği gibi bir programın bütünleşik bir parçası da olabilir. Sözlü halkla ilişkiler planı iç ve dış halklar için hazırlanabilir. Organizasyonun iç halkını hedef olarak alan planlamada ele alınan hedef birim tek tek bireyler olabileceği gibi küçük grup veya çalışan herkesi birlikte içerebilir. Dış halkla ilişkiler planlamasında da benzer yol tutulur. Sözlü planlama çeşitli biçimler gösterir. Fakat he-

men hepsinde konuşma/söz araç olduğu için "etkili konuşma hazırlama ve etkili sunum" konusu üzerinde durulur.

Konuşma hazırlama belli amaca ulaşmayı hedefleyen bir sunumun ancak planlı bir şekilde yapılmasıyla mümkün olacağı düşüncesinden beslenir. Hazırlamada konuşmanın içeriği, zamanlaması, formatı, kullanılacak araçlar, konuşulacak yerin belirlenmesi ve konuşmacının iletişim davranışları üzerinde çalışılır ve bir iletişim stratejisi çizilir.

**Sözlü ve Görüntülü Program Türleri**

Sözlü ve görüntülü programlar oldukça zengin çeşitliliğe sahiptir. Bunların önde gelenleri şunlardır:

***Haber konferansı***

Kontrollü iki-yönlü iletişim olasılığı sağlar; istenenin haber olarak çabukça yayılması olasılığını getirir; önemli haber konusunda medya ile bire bir uğraşma durumunu ortadan kaldırır; medyanın haber yapmasını garantiler. Haber konferansının pozitif yanı amaca göre profesyonelce hazırlandığı için, söylenen ve medya tarafından dağıtılan planlanmış olandır. Negatif yanı ise bu konferanslara medyanın gelmesi ve yayınlaması için rutin olanın dışında ve çoğu kez tartışmalı bir konu olması gerekir. Bu da kaçınılmaz olarak sizin planladığınızın farklı yöne gitme olasılığını ve farklı biçimde yayınlanması olasılığını da artırır. Bu negatif yanı azaltmak için, konferans planı "uzlaşmacı, işbirliği arayan, anlayışlı" bir yapıya göre hazırlanır, eğer amaca ulaşma bunu gerektiriyorsa. Ama amaca ulaşma polarizasyonu gerektiriyorsa, plan hazırlanırken bu farklılığı vurgulayan bir biçimde hazırlanmalıdır; fakat medyayla yine de "ayrılıkta bile işbirliği" havası, duygusu verilmelidir.

- Planda konferansın haber değeri belirlenmeli ve onun üzerinde inşa başlamalı; bu değer vurgulanarak medya davet edilmeli.
- Konferans medyanın en fazla zaman ayıracağı şekilde zamanlandırılmalı
- Kayıt dışı asla konuşmamalı
- Yalan söylenmemeli (yalanın egemen olduğu ortamlarda önemli olan, yalanın işlevselliği ve medyayı karşısına almamasıdır).
- Konferans yeri medya için uygun olmalıdır.
- Tarih ve zaman kesin olarak belirlenmeli.
- Medyayı günlerce ve hatta haftalarca önceden konferans hakkında bilgilendirme planlanmalı.

- Konferans hakkında enformasyon dağıtılması planlanmalı
- Konuşmacının konuşmayla ilgili olarak hazırlanmasının nasıl olacağı planlanmalı.
- Gelebilecek sorular üzerinde düşünülerek, en uygun cevaplar üzerinde çalışılması gerekir (Bu amaçla dost medya personeliyle işbirliği kurulur; onların ne soracakları bilinir ve soru cevap bölümünde söz öncelikle onlara verilir. "Embedded journalism" Irak savaşıyla başlamadı; özellikle siyasal kampanyalar tarihi kadar eskidir. Sadece tarih içinde mükemmelleşti).
- Dağıtılacak materyaller hazırlanmalı
- Davetliler için kalacak yerin ayarlanması
- Fotoğrafçılar ve medya personeli için gerekli çalışma koşulları hazırlanmalı.

***Basın Partisi***

Tanışma, bilgilendirme, politika açıklaması yapma veya "ilginize teşekkürler" bahanesiyle belli bir amacın iletilmesi için yapılır. İlişkinin sürdürülmesi ve iletişim kanallarının açılması için önemlidir. Partiyi hatırlatan "hatıra hediyeler" verilebilir.

***Basın Turu***

Bir açılışta veya kampanya gezisinde herhangi bir bilgilendirme veya promosyon amacıyla yapılır. Tura medya yazarları ve editörleri davet edilir. Bunun tam tersi de yapılabilir: Yöneticiler belli kentlerdeki medya editörlerini veya yazarlarla tanışmak veya görüşmek için seyahat eder. Basın turu planı bu amaç çerçevesinde çizilir. Basın turu ve basın partisi gibi planlarda, etik konusuna çok dikkat etmek gerekir: Medyayı bedava tura çağırma veya onlara pahalı hediye verme "satın alma, etkileme" gibi nitelendiği için, verilecek hediyelerin sadece bir "teşekkür, hatırlama, sembol" olarak algılanacak değerde olması gerekir.

Olayları örgütlemede unutulmaması gereken bazı ayrıntılar:

- Yemek olacaksa, ne yenileceğinin titizlikle seçilmesi gerekir.
- İsim kartlarının nasıl olacağına ve bir promosyon aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağına karar verilmeli
- Vasıta, seyahat ve konaklama ile ilgili ayrıntılar düşünülmeli

***Medya Mülakatları***

- Konuşmacının hazırlanması ve ayrıntıların belirlenmesi
- Amacın çok iyi belirlenmesi ve anlaşılması

- Medyada mülakatı yapacak gazetecinin kimliği ve stili hakkında önceden bilgi toplanıp değerlendirilmesi
- Basın, radyo ve televizyon mülakatlarına uygun hazırlıkların yapılması

***Basınla mülakat***

Basınla mülakatta önceden bilinmesi ve ona göre planlanması ve üzerinde düşünülmesi gereken konulardan önde gelenlerden bazıları:

- Basın mülakatları gazetede bir saate kadar çıkabilir; magazinde daha uzun sürebilir. Dolayısıyla, ya mülakatın ne kadar süreceği bilinmeli; bilinmiyorsa, ona göre hazırlanmalı.
- Gerçi konuşulacak konu bilinir; fakat gazeteci görüşmenin içeriğini belirler. Bu nedenle bu gazetecinin ve görüşme konusunun karakteriyle ilgili ön hazırlık yapılmalıdır.

***Görüntülü yayın mülakatları***

Yayın mülakatlarının planlanmasında üzerinde durulacak konular:

- Takılacak kravat ve jestler gibi sözsüz iletişimle ilgili öğeler üzerinde durulmalı.
- Zaman çok daha kısa olacağı için, özlü ve ana temaya vurgu yapan, ana temayı öne çıkaran konuşma planlanmalı.
- Rahat olmaya dikkat etmeli ve rahatlığın nasıl sağlanacağı hakkında konuşmacının karakterine uygun çözüm getirilmeli
- Mülakat yapanın tarzı öğrenilerek, ona göre içerik hazırlığı yapılmalı.
- Başarı için mülakat provası planlanır ve yapılır.

**Toplantı Planlama**

Toplantılar insanları bir araya getiren, yüz yüze iletişim, tanışma, destek, tartışma, verimli sonuçlar elde etme olasılıklarını artıran, pozitif imaj kurma ve sürdürme koşulu yaratabilen etkinliklerdir. Toplantılar tanıtma, bilgi verme imaj kurma, yenileme, yükseltme, sorunları tartışma ve çözümlere ilgilileri de katarak destek sağlama yollarından biridir.

**İşitsel haber bildirileri**

Bunlar bir kampanyanın bütünleşik bir parçası olabileceği gibi, kendi başına hazırlanmış bir halkla ilişkiler programı da olabilir. Bu tür haber ürününün radyo'da yayınlanacak bitmiş ürün olarak biçimlendirilmesi gerekir. Haberin ne hakkında olduğu ve ne kadar zaman alacağı en

başta görünür bir şekilde belirtilmelidir. Dağıtımı için uygun yöntemin planlanması yapılmalıdır. Haberi yayınlayanlarla iyi ilişki ve teşekkür yolunun da planlanması gerekir.

**Kişilerarası iletişim: Ağızdan ağza yayma planı**

Halkla ilişkilerin, reklamın, modanın, propagandanın ve bunu ileten medyanın etkisinin olması ve yaygınlaşması kişiler arası iletişime, yani insanın insana kişilerarası ilişkiler sırasında yaptığına, bağlıdır. Ürün, hizmet veya organizasyon hakkında gerçek bir görüşün veya dedikodunun kişilerarası iletişimlerden geçerek yayılması ürünün, hizmetin ve organizasyonun akıbetini belirleyecek safhaya kadar gelebilir. Memnun veya memnun olmayan bir müşteri bunu diğerlerine de anlatır ve diğerleri de diğerlerine. Bu anlatılırken anlatıya yeni eklemeler yapıldığı için (ripple effect) etki çok daha yaygın ve güçlü olur. Bu bağlamda yapılacak kampanyalar insanlarla bire bir ilişki kurmayı, onların sizin ürününüzle, hizmetinizle, organizasyonunuzla birebir deneyimde bulunması ve bu deneyimin sizin tarafınızdan planlanması gerekir. Bu planlar fabrikayı gezdirmeden, ürün tattırmaya, hediye göndermeye, piknik ve yarış düzenlemeye kadar çeşitlenir. Bu planlar aynı zamanda dedikodu konusu oluşturma ve yaymayı da içerir. Ya da tam tersine, hakkınızda yayılan dedikodulara karşı bilgilendirme planı olabilir. Ürün hakkındaki dedikodular hemen yakalanıp hemen değerlendirilmelidir; çünkü ürün hakkındaki negatif bir değerlendirme yok edici olabilir. Dedikodunun kaynağı çoğu kez bilinmez; dolayısıyla, dedikodunun geçersizliğinin, doğru olmadığı üzerinde durmak gerekir. Dedikoduyu reddetme bağımsız veya güvenilir uzman tarafından yapılırsa, çok daha etkileyici olur.

## GÖRSEL KAMPANYA PLANLAMA

Görsel kampanya bir anın (resimde, fotoğrafta, afişte) veya akan zamanın (televizyonda, filmde) ikon, sembol ve indeksleri maniple ederek amaçlı bir öykü için planlanması ve kullanılmasıdır. Görsel kampanya için seçilen en popüler mecra televizyondur ve son zamanlarda buna internet eklenmiştir. Fakat bu ikisinin yanında, yoğun bir şekilde afişler ve billboardlar taşıyıcı araç olarak kullanılır.

**Haber Bildirisi:** Basın için hazırlanan haber bildirisi televizyon için yeniden düzenlenebilir. Akılda tutulması gereken temel faktör şudur: Televizyon görüntülü anlatımdır; dolayısıyla, öykünün anlatımı yazıyla veya sözle değil, her ikisinin de tamamlayıcı veya destek olarak kullanıl-

dığı görüntüyle yapılır. Bu nedenle, televizyon için yazma ile gazete veya radyo için yazma farklıdır.

**Video Haber Bildirisi (VNR):** Karmaşık ve pahalıdır. Haber öyküsü stilinde hazırlanan bitmiş hikayedir. Uydu ile de beslenebilir. Bazı istasyonlar B roll kullandığı için, B roll içerebilir. Küçük istasyonlar muhtemelen paket kullanır, dolayısıyla, paket de hazırlanmalıdır. Haber değerinde olmalı; İçeriği pazarlama hissi vermemeli; farkında olma yaratır; faydası dolaylıdır.

**Infomercials (televizyionda tanıtıcı reklam):** Informacials kavramı enformasyon (information) ile televizyon reklamı (commercials) kavramı birleştirilerek üretilmiştir. 30-60 dakikalık televizyon programlarına benzer; fakat aslında bilgi vermeyle reklamı karıştırarak yapılan ve bir ürünü tanıtmayı içeren pazarlama programıdır. Bu programlar mutfak aletleri, kozmetik ürünleri, zayıflama ürünleri gibi ürünlerin kullanılışı ve sorunları çözmede ne denli etkili ve mucizeler yarattığını demonstrasyonla gösterirler.

**Satış mesajları:** Internet ve teletext yoluyla seçilmiş müşterilere gönderilir. On-line sipariş olanakları planlanır ve uygulanır.

**Kişisel olarak sahneye çıkma:** Televizyon kameralarının önüne herkes çıkıp başarılı olamaz; bu nedenle "kamera korkusu" yenilmelidir; gelecek zor sorular tahmin edilip önceden verilecek cevaplar prova edilmelidir; giysiler izleyicilerin egemen kültürel karakteri düşünülerek seçilmelidir; jestler bilinçli şekilde kullanılmaya çalışılmalıdır; donup kalmış konuşan bir yüz ilgiyi hemen ortadan kaldırabilir.

**Kapalı devre televizyon:** Bu tür halkla ilişkiler program planlaması eğitimi, satış toplantıları, yıllık toplantılar ve haber konferansları gibi etkinliklerde kullanılabilir. Bunun için elbette teknik altyapı ve programcı olması veya programcı uzman kullanılması gerekir.

**Mali durum raporları:** Mali durum raporlarının yıllık toplantılarda, davetli misafirler olan etkinliklerde ve hisse sahiplerinin ve analistlerin toplandığı etkinliklerde sunumunda görsel araçlar kullanılabilir.

**Örgüt içi haber programları:** Bu tür programları üretmek pahalıdır; fakat bazı firmalarda işçi kafeteryasında veya dinlenme zamanlarında gösterilmektedir. Örgüte bağlılığı, ilgiyi, örgütsel bizliği ve değeri yerleştirmek ve yaymak için faydalı bir programdır.

**Ev videoları:** Bunlar günümüzün "yüksek teknoloji el ilanı / broşürü" karakterini almaktadır. Çalışanlar, hissedarlar, müşteriler vb. firmayla, ürünle ve hizmetle ilgili bilgiyi ev videosundan seyrederek alırlar.

**Sinema:** Sinema, kurgulanan sahnelerde basitten çok zekice hazırlanmış tanıtım ve promosyon işi yapar. Film yapımcıları bunun için de ödeme veya hizmet alırlar. Sinemadaki halkla ilişkilerin büyük etkisi olduğuna inanılır; fakat bunun ne denli doğru olduğunu bulmak etki araştırması gerektirir ki bu tür iyi bir tasarım yapmak çok zordur.

**Sponsor edilen filmler ve tv programları:** Özellikle televizyonun bu tür halkla ilişkiler için kullanımı çok yaygındır. Bu yolla firma ve/veya ürünleri hakkında olumlu imaj oluşması ve sürdürülmesi sağlanır.

**Yardımcı Görüntü Araçları**

Program planlamada (örneğin bir sözlü sunumda) görüntü yardımcı araç olarak kullanılabilir ve buna göre plan çizilebilir. Yardımcı aracın kullanımla ilgili olumlu ve olumsuz yanları düşünülmelidir.

**Slayt gösterileri:** Program planlamada yaygın olarak yer alır. Slayt hazırlamada bir slayda 25 kelimeden fazla kullanma kalabalıklaştırır. Hazırlamada en etkili yol önce senaryo yazıp sonra bu senaryoya göre görüntülerin planını yapma ve yerleştirmedir.

**Saydamlar (transparencies):** Kolay ve ucuz bir görüntülü sunum planıdır. Burada da her görüntünün kalabalık olmamasına dikkat etmek gerekir. Küçük grup sunumlarında oldukça etkili olabilir.

**Fotoğraflar**: Fotoğraflar hemen her tür program planında destek materyali olarak kullanılabilir. Aynı zamanda plan fotoğraf üzerine inşa edilebilir. Önemli olan fotoğrafla anlatılmak ve yaratılmak istenen düşüncenin ve/veya imajın yaratılıp yaratılmadığına dikkat etmek gerekir. Bir resim bin kelimeye bedeldir, tabii, uygun bir şekilde kullanılırsa. Hatta katliamdan sonra dua eden Amerikalı askerlerin fotoğrafını çekersen, Pulitzer ödülü bile alırsın.

**Güldürü kitapları:** Dikkat çekmek için planlanabilir. Kullanıma karar verildiğinde telif hakkı izninin alınması gerekir.

**Açık hava sergilemesi**: Kamu yararına olan kampanyalarda "dikkati çekmek" ve böylece mesajı vermek için oldukça etkili bir yoldur. Temel kural illüstrasyonların hemen görünür ve okunur olmasıdır.

# BÖLÜM XII

# HALKLA İLİŞKİLER PRATİĞİ: ÖRGÜT İÇİ STRATEJİK İLETİŞİM

Halkla ilişkiler iç ve dış halkla ilişkiler olarak ayrılır. Örgüt içi ve dışı halkla ilişkiler, örgüt içi politikalar ve örgüt dışı siyasal ekonomiyle ilişkilidir. Bu bağlamda, örgüt politikaları, iletişimle ilgili konular, liderlik ve güç yapıları ve ilişkileri önem kazanır. Örgüt iletişimi kişiler arası etki, iş koşullarını belirleme ve çalışma politikaları saptamadan, yasalara uyma ve uymamaya kadar çeşitlenen karar verme ve ilişki tarzlarıyla, siyasal ve ekonomik karaktere sahiptir. Dış halkla ilişkilerde rutinleşmiş olanlar arasında çeşitli devlet kurumlarıyla, ilgili diğer kurumlar ve şirketlerle ve kamuyla (müşteriyle, halkla, tüketiciyle, kullanıcıyla) olan planlı ilişkiler vardır. Halkla ilişkiler bu ilişkilerin yönetimsel amaçlı düzenlenmesinde yönetime yardımcı olur ve bu ilişkilerin profesyonel stratejik yönetimini yapar. Dışla olan halkla ilişkiler reklam ve pazarlama, imaj yaratma ve konu/sorun yönetimi gibi biçimlerde yürütülür. Bunu yaparken dış çevreyi sürekli gözetler, bilgi ve enformasyon toplar ve değerlendirerek yönetime sunar. Aynı zamanda, örgütle ilgili planlı ve paketlenmiş bilgileri çeşitli faaliyetler yoluyla dışa gönderir/verir. Halkla ilişkiler pratisyenlerinin genel deyimiyle, halkla ilişkiler "dışı organizasyona, organizasyonu ise dışa" anlatır. Aynı şeyler, benzer ve farklı isimlerle aslında iç halkla ilişkilerde de yapılır.

Stratejik iletişim planlanmış iletişim kampanyalarına ve bazen de bütün iç ve dış halklara yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen isimdir. Halkla ilişkilercilerin çoğu halkla ilişkileri stratejik iletişim olarak niteler ve pratisyenleri de stratejik iletişimciler diye adlandırır. Aslında, kişilerarası iletişimden kitle iletişimine kadar olan her tür iletişim stratejiktir. Fark, profesyoneller tarafından yapılması ve trilyonluk bir biliş, bilinç ve davranış yönetimi yapan endüstriyel faaliyet olmasında yatar.

İç ve dış halkla ilişkiler kampanyaları (ve diğer bütün stratejik iletişim kampanyaları) birçok nedenle hazırlanabilir: (a) Ulus içi ve uluslararası diplomaside seçilmiş hedef kitleyi/grubu veya çalışanları ikna ve yönlendirme, (b) yasal kararları, süreçleri ve uygulamaları belli yönde etkilemek için yapılan "dava halkla ilişkileri" yapma; (c) iç ve dış halk sağlığı ve güvenliği promosyonları yapma; (d) ulusal kalkınma programlarını ve AB'ye girme politikalarını desteklemek için yapılan gelişme/kalkınma

halkla ilişkileri (e) Sosyal faydaya yönelik, yardım, yardımlaşma, çevre koruma, sivil toplum örgütlerinin ve aktivist organizasyonların halkla ilişkileri (f) belli siyasetçiyi ve siyasal politikaları destekleme; (g) kabul, güven, itibar kazanma; (h) kamu politikalarıyla, ürünle, hizmetle veya firmayla/kurumla ilgili görüşleri öğrenme.

Ne türlü farklı isimlerle ve amaçlarla gelirlerse gelsinler, stratejik iletişim kampanyaları bireyleri, çalışanları, grupları, organizasyonları ve toplumu belli biçimde etkileme amacını taşırlar. Bu aranan etkiler değerler, etik anlayışı, benlik ve bizlik anlayışından, belli biçimde davranışta bulunmaya, genel etki anlayışına ve kültürel değerlere kadar çeşitlenir ve kapsamlıdır.

Rutin olmayan stratejik örgütsel iletişim iki grup içinde toplanabilir: İmaj inşası ve mesele (konu\sorun) yönetimi. İmaj inşası bir örgüt hakkında iç ve dış halkta istenen bir imajı yapılandırma hakkındadır.

Örgütlerin stratejik iletişim planlamasında önce sırasıyla şu tespitler yapılır: (a) Araştırmadan geçerek problem veya konu belirlenmesi; (b) hedef halkın veya halkların belirlenmesi; (c) ölçülebilir amaçlar ve hedeflerin çıkartılması. Araştırma bilimsel bir şekilde sorun, amaç ve hedef belirlenmesine, hedefin ne istediğinin/istemediğinin bulunmasına, geçmiş performans ve davranış kalıplarının ve şimdiki durumun bilinmesine yardım eder. Bu tespitlerden sonra, stratejik iletişim planında, konuya eğilecek kampanya için aşamalar belirlenir ve uygulanır.

Organizasyonlarda rutin içsel iletişimde çalışanların günlük işi yürütmek için gereksinim duyduğu enformasyonlar vardır. Bu rutin bilgiler/enformasyonlar oryantasyon, iş yeri güvenliği ve hırsızlık, ücret, örgütsel gelişme, moral ve iş yeri doyumu gibi öğeleri içerir. Bu tür bilgiler ve enformasyon çoğu kez insan kaynakları bölümü tarafından sağlanır. Fakat örneğin oryantasyon gibi etkinlikler halkla ilişkiler tarafından yapılabilir.

İç ilişki türleri organizasyonun karakterine göre işçi, memur, üye ve gönüllü çalışanları içeren ilişkiler olabilir. İşveren/yönetici ve çalışan ilişkisine bakıldığında, işverenlere/yöneticilere göre, bir firmanın çalışanları örgütsel harcamaların (maliyetin) bir parçasıdır; dolayısıyla, karı etkilerler (zenginliği onların yarattığı kabul edilmez; zenginliğin varlığının onların yoksul bırakılmasından olduğu reddedilir). Çalışanlar işlevlerini yitirdiklerinde (belli yaşa geldiklerinde, iş kazasıyla sakat kaldıklarında, iş koşulları veya endüstrilerin yarattıkları çevre koşulları nedeniyle kanser olduklarında), daha ucuz işçiler bulunduğunda, el emeği yerine oto-

masyon yer aldığında, işten çıkartılan örgütsel araçlardır. Ürün ve hizmet üretiminde diğer bütün üretim araçlarını harekete geçiren, kullanan ve faaliyeti gerçekleştiren çalışanlar olduğu için, makine gibi verimli çalışmaları bir düğmeyle ayarlanamadığı için, onların az talep ve çok motivasyon ve verimle çalışması sağlanmalıdır. Bunun için de, firma içi ve dışında bilişleri ve davranışları biçimlendirmeye yönelik sayısız mekanizmalar kurulmuştur. Bunlardan biri de elbette iç halkla ilişkiler faaliyetleridir: Amaç en az girdiyle (çalışana en az vererek) en çok çıktıyı elde etmektir. Bu durumda "çalışanlar organizasyonun en önemli halkıdır" gibi propagandaların (yalanların) yayılması gerekir.

İnsanın doğuşundan ölümüne kadar her an ve her yerde işlenen bilişlerin ve bu bilişlerin desteklediği "örgütlü gerçeklerin (hayatın gerçeklerinin) yarattığı ve sürdürdüğü insanlık durumunda, çalışanların organizasyondan istedikleri de biçimlenir. Çalışanlar iş koşullarının düzeltilmesi ve iş güvencesi gibi çözümler isterler. Bu isteklerin karşılığında, sendikalar kaldırılır; 100 yıl önce kazanılan haklar çiğnenir; yoksulluk ve işsizlik artırılır; aptalca tüketim, insanın geleceğini ipotek altına alan kredi kartları kullanımı yoluyla körüklenir; bu sırada "post-modern koşul," "siz değerlisiniz," "katılımcı yönetim" gibi aldatmacalarla desteklenen "ya bu deveyi iyi ve mutlu bir şekilde güdersin, ya da bu yerden gidersin" terörü yaşatılır. Bu koşullarla birlikte, şunlar gelir:

- Çalışanlarda sürekli tedirginlik, moral bozukluğu, hoşnutsuzluk, bıkkınlık. Yüzü gülen insana çok az rastlarsın.
- Çalışma kültürü kaytarma kültürü karakterini taşır: Çalışmak zorunda olmadıklarında, çalışmazlar; kaytarmaya çalışılır hep. Gerektiğinde, iş yapıyor gibi görünürler. Sadece, fabrika gibi yerlerde çalışmak zorunda olunduğu için çalışılır. Onun dışında ister özel ister kamu sektöründe olsun, çaba ve çalışma anlamını yitirmiştir.
- Çay, kahve, sigara ve dedikodu kültürü günlük rutin olur.
- Çalışan göze batar; sevilmez; engellenmeye çalışılır. Tembeller arası dayanışma ile tembellik sürekli üretilir, çalışanlar dışlanır.
- İnsanlar arasında geçimsizlik artar.
- Geçimsizlik, huzursuzluk, tedirginlik, bıkkınlık ve hoşnutsuzluk adam kayırma kültürüyle desteklenir.
- Aşağıdan yukarıya doğru olan ilişkide iletişim yalakalık ve kulluk biçimini alır. Böylece, yalaka-kulluğun egemen olduğu bir hiyerarşi kurulur. Bu hiyerarşiye uygun olarak iş yerindeki bürokrasinin kademelerinde başa getirilenler, en güvenilir yalakalar olur. Böylece bir yalakalık düzeni

egemen olur, korunur ve sürdürülür. İşini iyi bilen değil de, yalakalık işini iyi bilen "kendi adamımız" olan yükselir.

- Bu düzen Brutusların Brutusları beslediği Makyavellilerin düzenidir. Yükselme peşinde güvende bile yoğun güvensizlik, gerçekte bile sahtelik egemendir; arkadan vurmaya her an hazır bir ilişki yapısı vardır. Bunu herkes bildiği için, yalakalar arası yoğun baskı ve ezme ilişkisi hakimdir: Herkes kendine yapılanı bir alttakine yaparak kendini bulur.
- Yukarıdan aşağı doğrudan ilişki bir kademe aşağıdakiyle vardır. Zaten çalışanlar günlük rutini bildikleri için, ancak olağanüstü, rutin ötesi bir şey olursa, iletişim gereksinimi çıkar. Bu da yine kademe zincirine uygun şekilde yapılır. Bu zincir gerektiğinde kırılarak modern padişahlar, baş vezirler ve vezirler alttaki kullarının bazen sırtını sıvazlayarak takdir ve takdis ederler; bazen azarlamayla başlayarak cezalandırırlar.
- Çalışanlar, hayatları boyu beyinlerine işlenen kölelik bilinci nedeniyle, daima başlarında birinin olmasını isterler. Elbette, bu sırada "başımızda dolaşıp duruyor" diye yakınırlar. Başlarında olmazlarsa, "hiç bir şey bilmiyor, uğramıyor, ilgisiz" diye şikayet ederler. Bu şikayeti hem aralarında yaparlar hem de "diğer bir başa" yalakalık için yaparlar.
- Ancak bilginin, çalışmanın ve yaratıcılığın başarının ölçüsü olduğu yerde, çaba ve rekabet vardır. Olmadığı yerde, bilginin değersiz ve tehlikeli olduğu yerde, çaba ve rekabet çok başka biçimler alır.

Bu duruma çözüm olarak akademisyenlerin önemli bir bölümü, ki çoğu bir firmada çalışmamıştır ve firma kültürü ve ilişkileri hakkında doğrudan deneyime dayanan bilgileri yoktur, kendi kurumlarında öğrendikleri deneyimlerini bile yansıtmaktan yoksun bir şekilde, gülünç ve geçersiz önerilerle gelirler. Bu önerilerin gülünç ve geçersiz olduğunu bu akademisyenlerin sadece küçük bir "elit" kısmı bilir. Zaten bu elit kısım neyi neden yaptıklarının kesin bilincindedirler: Onlar kendi sınıflarının insanıdır. Bu öneriler çoğu kez bilinç yönetimi araçları olarak kullanılır. Bunlar:

- Katılımcı yönetim: Likert'in 1950'nin sonlarında sunduğu ve sürekli geliştirilen çok işlevsel bir masal.
- İki yönlü iletişim: Mülkiyet ilişkilerine ve serbest-köleliğe dayanan örgüt yapıları gerçeğine aykırı bir uydurudur. Katılımcı yönetim için, elbette iki yönlü iletişim gerekir. Weber bunları duysaydı, şaşkınlıktan şaşırırdı; çünkü iş bölümüyle kademeleşmiş örgüt yapılarında, simetrik iletişim ilişkisine dayanan iki yönlü iletişim olamaz.

- İzleyici (tüketici, alıcı, müşteri) katılımını sağlama: Zaten katılmalarının doğası nedeniyle isimleri "izleyici'. Eğer yöneterek katılsalardı, o zaman isimleri "yönetici" olurdu, izleyici değil. İzleyici, izleyici olarak kendi materyal ve bilişsel yoksulluk ve yoksunluğuna katılır ve bundan zevk alır. Zaten istenen de budur; zenginin parası ve yoksulun çenesi meselesi de.
- Özel olaylar düzenleyerek çalışanları katma. Biz olmak iyidir!
- Katma ve katılmayla aitlik ve firma/kurum bizliği yaratma; dolayısıyla, verimli çalışmasını sağlama; yani emekten minimum yatırımla, maksimum faydayı çıkartma.
- Mutlu işçi verimli işçidir; dolayısıyla, halkla ilişkilerle, mutlu yap verimli olsunlar. Peki, maaşını artırıp, çalışma haftasını ve saatini azaltıp, fazla mesai verip (yani verilmesi, yapılması gerekenleri yapıp), mutlu etme neden, örneğin işletme profesörünün aklına gelmiyor dersiniz? Çünkü amaç çalışanın materyal mutluluğu değil ki; amaç çeşitli psikolojik oyunlar ve kandırmalarla, çalışana yapılan en az harcamayla ondan en fazla getiriyi elde etmektir. Pekiyi, trilyonlarca dolar halkla ilişkiler ve reklamcılık endüstrisine verme yerine, çalışanların maaşlarını artırarak çalışanlara verilse, mutlu işçi kolayca yaratılmaz mı? Yaratılır, ama bu, serbest pazar ve iş ilişkilerinin doğasına aykırıdır. Asalak endüstriler beslenmeli, mal ve hizmet fiyatları artmalı, işsizlik yaratılmalı, ve çeşitli bahanelerle maaşlar azaltılmalı.
- Diğer öneriler bu kitap boyu halkla ilişkiler strateji ve taktiklerinde sunulanlardır.

**Örgüt İçi Stratejide Kullanılan Kanallar**

Bu kanallar kişiler arası yüz yüze iletişimden en son teknolojilerin kullanıldığı aracılanmış iletişime kadar çeşitlenir.

- Kişiler arası iletişim kanalları: Bir üst seviyedeki menajerin girdileri; toplantılar, konuşmacılar, tattırarak, indirimli satarak ve hediyeler vererek ürün tanıtımı için sergileme, oryantasyon programları, dedikodu/rivayet, eğitim seminerleri vb.
- Örgütsel medya: İlan panoları (bildiri tahtaları), çalışanlar için hazırlanmış el kitabı, telefon haber hattı, çalışanlar için yayınlar, web siteleri, web intranet, kapalı devre tv veya firma televizyonu, broşür, kitapçık. Bunlar aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir:
    - Süreli yayınlar: Haber mektupları, bültenler

- Süresiz yayınlar: Broşürler, el ilanları, dosyalar, kitapçıklar, risale, genelge
- Yeni baskılar, örgüt içi haber bildirisi
- Gelişme raporları: Yıllık ve dönemsel raporlar
- Kullanıcı kiti, öğretmen kiti, araştırma raporu
- Doğrudan posta: kurum/şirket içi resmi yazışma, istek mektubu, pazarlama mektubu, posta kartı, davet, katalog
- Diğer basılı medya: Poster, vitrin sergileme/display, bülten tahtası, öneri ve dilek kutusu, maaş verildiğinde zarfın içine konan doldurmalar, kapı tokmağına asılan, kartvizit, sertifika, bildirge, duyuru
- Ses/Audio: Telefon; telefonla mesaj bırakma; kayıt edilen enformasyon; 800'lü hatlar, demo teypler, demo Cd'ler.
- Görüntü/Video: Yayında olmayan video; firma videosu; örgüt içi video; video konferansı; telekonferans; slayt gösterisi.
- Bilgisayar temelli medya: e-posta, listserve, haber grubu, web sitesi, web tv, web radyo.
- Gazeteler ve tv haberleri/programları
- Tebrik reklamları gibi

Örgüt içi halkla ilişkilerde etkinliklerin temel hedefi çalışanlardır. Bunlar örgütün çalışanları veya üyelerini bilgilendirme ve güdüleme gibi adlar altında yapılan etkinliklerdir. Bu etkinliklerin altında yatan gerekçeye göre, halkla ilişkiler organizasyonun içindeki etkinliklerle içeride takım ruhunu geliştirir, morali yükseltir ve verimliliği artırır. Bu bağlamda kullanılan taktikler arasında firma çalışanları için firma dergisi, haber mektupları, duvarlara ve kafeteryaya asılı afişler, bildiriler, ayın işçisi gibi bildirgeler, "şikayet ve öneri kutusu," davranış eğitimleri, spor takımı kurma ve diğer örgütlerle rekabete girme, firma piknikleri düzenleme, yıllık firma yemek ve eğlence partisi yapma, yıllık çekilişlerle hediyeler dağıtma, işçilerden birinin çocuğunun üniversite parasını ödeme, yılın işçisini firma desteğiyle tatile gönderme, önemli bayramlarda dağıtılan hediyeler verme vardır. Son zamanlarda toplam kalite yönetimi gibi bütünleşik yönetim taktikleriyle gelen (örneğin beş yıldızlı olma, toplam kalite denetimini geçme gibi) baskılarla çalışanlar oldukça tedirgin edilmektedir. Bu tedirginlik ve baskı dışarıdaki bir denetim mekanizmasından geldiği için, firma yönetimine yönelen bir negatif duygu birikimini ortadan kaldırmaktadır. Buna ek olarak, günlük dille "köpek gibi çalışma" sanki bu dış baskıya karşı zafer kazanma için bir yarış oluyor. İşte bu yarış bilinç yönetiminin başarısını gösterir.

# BÖLÜM XIII

# TANITIM VE PROMOSYON

*Sorumluluk Alıcıya Aittir.*
Taş Devri çocuk dergisi, sayı 5, 2004

*Amerika'dan neden bu kadar nefret ediyorsun, özgürlük olduğu için mi ?*
Simpsons çizgi filminden,
Nickelodeon, CNBC-e, 18 Ocak, 2008

Yukarıdaki sözler, klişe sözler ile biliş ekerek, planlı bir şekilde yürütülen bilinç yönetimi içinde küçük, fakat oldukça etkili parçalardır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri süregelen planlı etkinlikler ağını içerir. Bu faaliyetlerin bazıları yoğun planlama ve uygulama gerektirirken bazıları rutinleştirilen, fakat oldukça faydalı faaliyetleri dizisini içerebilir. Bu faaliyetler birbirini destekleyerek zaman içinde biriken bir etkiyi ve ilgiyi desteklerler. Bu nedenle, sürekli yapılması gereken faaliyetlerin başında toplumdaki bayramlar, gösteriler, toplantılar, eğlenceler, açılışlar, törenler, geleneksel oyunlar gibi yerel faaliyetlere katılma gelir. Bu katılma orada bulunmadan başlayarak görünür şekilde destek olmaya kadar değişir. Eğitim, kültür, sanat vb. kuruluşların faaliyetlerinin dinleyici, konuşmacı, destekleyici gibi sıfatlarla bir parçası olmak, organizasyonun bilinmesini, imajının ve itibarının yaratılması ve güçlendirilmesini beraberinde getirir.

Halkla ilişkiler, örgüt etkinliklerinin önemli bir kısmına iç ve dış "halkların" ilgisini çeken haber değeri kazandırılabilir. Bu faaliyetlerden bazıları arasında yeni yöneticilerin atanması, emeklilik, yardımlar, eğitim, kültür ve sanata katkılar, öğrencilere burs, yılın gözde/başarılı çalışanı ödülü, yıllık personel balosu, organizasyonun spor faaliyetleri, desteklediği yarışmalar, yaptığı bağışlar, yardıma muhtaç olan insanlarla olan ilgisini gösteren faaliyetler vardır.

Doğru yerde, doğru zamanda ve doğru izleyicilere, tüketicilere, müşterilere yapılan tanıtım ve promosyon, reklamın yapamayacağı güvenirliliği oluşturabilir, mesajının daha çabuk kabulünü ve istenen amacın kısa zamanda gerçekleşmesini sağlayabilir.

## TANITIM

Tanıtım, bugünkü kullanımıyla, firma veya kurumun planlanmış bir amacını gerçekleştirmek için, müşteriye\halka enformasyon, bildirme, yayma, açıklama, haber verme adı altında yapılan amaçlı bilme yaratma, biliş ve bilinç yönetimi yapma faaliyetidir. Tanıtım halkla ilişkiler stratejisini uygulamak için kullanılan bir pazarlama aracıdır. Halkla ilişkilerin "enformasyon" kanadıdır. Tanıtıma, propagandanın yumuşatılmış adı, pazarlamanın özel bir şekli ve reklamın "reklam gibi görünmeyen" biçimi diyebiliriz. Bu yolla, organizasyonun çıkarını sağlamak veya geliştirmek (örneğin ürün ve hizmetlerin satılmasının sağlanmasına yol döşemek) için seçilmiş iletişim medyasını parasız kullanarak planlanmış mesajlar yayılır; çünkü firmalar müşterileriyle iletişimde bulunmak zorundadır ve bu iletişim şansa/tesadüfe bırakılamaz. Bu iş organizasyon ile halkları arasında ilişki yaratmak ve sürdürmek için kullanılan geniş iletişim faaliyetleri seti olarak tanımlanır. Halk olarak da müşteriler, tüketiciler, hisse sahipleri, devlet ve hükümet yetkilileri ve genel toplum olarak ele alınır.

Tanıtımın dili (sözlü, yazılı ve görüntülü anlatısı), yapılan etki planına bağlı olarak, sade ve yalın olabileceği gibi, çoğu kez süsleme, şişirme, dolduruşa getirme ve abartmalarla doludur.Tanıtım ve promosyon faaliyetleri, belirlenmiş amaçları gerçekleştirmede, birbirini destekleyen biliş ve davranış biçimlendirme yollarıdır.

Tanıtım için iletişim araçları oldukça boldur: Meslek dergilerinden gazeteler, radyo ve televizyona kadar çeşitlenir. Yaratıcı tanıtım girişimleriyle kitle iletişim medyası etkilenebilir ve istenen amaç doğrultusunda çalışması sağlanabilir. Bu etkileme medyaya sağlanacak faydadan geçerek olabilir, çünkü medyadaki insanlar sokaktaki insanlar gibi kolayca yönlendirilemezler ve çıkarlarının nerede yattığının çok iyi farkındadırlar. Bu da dolayısıyla, medyayı çeken yemlerin (küçük büyük umutların, fayda ve hediyelerin) verilmesini gerektirir.

## TANITIM PLANLAMASI

Tanıtım planlamasına başlarken öncelikle bilinmesi gereken önemli noktalar şunlardır:

1. Tanıtıma medyayı çekecek olan "haber değeri" olanı belirleme, ki bu da medyanın ilgisini bilmeyi ve anlamayı gerektirir.

2. Temel tanıtım plan formatını ve türlerini bilmek ve bunlar arasından en uygun olanı veya olanları seçmek.
3. Öyküleme ve çerçevelemenin gramerini ve geleneğini bilmek: Kullanılacak iletişim aracının/araçlarının (basın, televizyon ve sinema gibi araçların) öyküleme tekniğini bilme
4. Rutinleri, rekabetçi ilgileri ve sınırları anlamak.

Neyin haber değerine sahip olduğu hakkında (rüşvet, teşvik ve çıkar ilişkisi gibi araya sokulan faktörler yok sayılırsa) haber endüstrisinde belli kriterler oluşmuştur. Ryan'in (1991:35) sunduğu kriterlere ve diğer bilgi birikimine bakıldığında, aşağıdaki göstergeler ortaya çıkar:

**Kamunun tanıması ve onayı:** (a) Kamuda bu konu bir sorun/konu olarak biliniyor mu yoksa bilinmiyor mu? Kamunun konuyu tanıyıp onaylamasıyla ilgili bir konuda hazırlanan tanıtım ile bilinmeyen arasında ciddi fark olacaktır. (b) Konunun bilinmesi yanında, meşhur kişiler konu/sorun içinde var mı? (c) Konu moda olan mı, modası geçmiş mi, moda olması geçip gidiyor mu? (ç) Konu/sorun hedef birey veya gruplarda nasıl hissedilecek, onları etkileyecek? Yani konu/sorun onlara ne kadar yakın, ilgili, önemli ve çekici?

**Konunun önemi:** Kampanya/olay anlamlı bir güç mücadelesine işaret ediyor mu? Güçlü kurumlarla/organizasyonlarla bağı var mı? Kime ne etkisi olabilir? Olay şimdi mi oluyor?

**İlgi:** İyi bir hikaye, çatışma ve çözüm getiren bir öyküye sahiptir. İzleyicinin/hedefin kendini özdeştireceği, onun dikkatini çeken karakterlerin ve öğelerin olması ilgiyi daha da çeker (human interest). İlgi sadece fikir değil, aynı zamanda "anılmaya değer duyguların uyandırılması" ile de çekilir. Günümüz görsel kültürü ilginç görüntüler, dramatik eylem ve harekete önem verdiği için, bu tür görüntüsel öğeler dikkati çeker ve tutar. Olay aynı zamanda kültürel tına da sahip olmalı: Kötülük ve haksızlığın ortaya çıkarılması, iyinin kazanıp kötünün kaybetmesi, zor durumdaki birinin "yırtması", trajediye rağmen yine de ayakta kalınması, umutsuzlukta bile umudu yitirmeme gibi kültürel temaların işlenmesi. Yeni olan, farklı, rutin dışı, sıra dışı ve eğlenceli olan da ilgi çeker.

**Organizasyon için haber yaratma yolları (wilcox vd., 1997:274)**

1. Günün haber olaylarıyla bağlan
2. Bir diğer tanıtım uzmanıyla birlikte çalış
3. Kitle iletişim araçlarından biriyle ortak projede bağ kur
4. Alan/saha araştırması yap ve bir rapor bas.

5. Tanınmış biriyle mülakat ayarla
6. Bir tartışmada taraf ol
7. Bir konuşma ayarla
8. Bir analiz veya öngörü/ileriyi tahmin yap
9. Komiteler oluştur ve isimler anons et.
10. Seçim örgütle
11. Bir atama anons et
12. Bir "gün" kutla.
13. Gerçekler, bilgiler özeti bastır ve yay.
14. Bir bayram ile bağ kur
15. Gezi ve ziyaret yap
16. Bir ödül ver
17. Bir yarışma düzenle
18. Bir karar bildir
19. Kamu kurumlarında ve olaylarında görün
20. Özel olay sergile
21. Mektup yaz
22. Aldığın bir mektubu açıkla
23. Yerel kullanım için survey araştırması ve ulusal rapor uyarla
24. Bir tartışma sahnele
25. Bilinen bir "gün" veya "hafta" ile bağ kur
26. Bir kurumu, enstitüyü onurlandır
27. Tur örgütle
28. Bir projeyi denetle
29. Ödül, taktir, onur yayımla
30. Bir protesto yayımla

Tanıtım planında tanıtımın medyada yer alması için temel olarak (a) önce materyal yazılmalı ve hazırlanmalı; (b) konuşmacı belirlenmeli ve yapılacak görüşmeler/mülakatlar hazırlanmalı; (c) bir olay sahneleme stratejisi çizilmelidir.

## TANITIM MATERYALLERİ YAZMA VE MATERYAL SAĞLAMA

Materyaller amaca göre seçilmeli ve nasıl üretileceğine karar verilmelidir. Materyalleri siz yazabilir veya bir hizmet satın alabilirsiniz.

Tanıtım materyalinin yazılmasındaki genel kurallar şöyledir:

Sayfanın sol üst köşesinde kurumun/firmanın logosu, ilişki kurulması gereken kişinin adı ve telefon numarası vardır. Ana metinde sunulan öykü kim, ne, nerede, ne zaman, neden ve nasıl sorularına cevap verir. Okuyucunun ilgisini çekecek ve merakını giderecek yeterli ayrıntı sunulur. Kullanılan dil her gün kullanılan Türkçe olmalıdır. Ticari dergilere

sunarken bile çok fazla tekniksel olmamak gerekir. En önemli bilgi daima hikayenin en başında olmalıdır. A4 kağıdına (varsa firmanın/kurumun logosunun olduğu kağıda) köşelerden 2,5 cm boşluk vererek ve 1,5 veya 2 aralıkla yazılır. Fotoğraf kullanırken, alışılagelmiş grup veya poz vererek el sıkışma çerçeveleri yerine, hareket, eylem fotoğrafları kullanmak çok daha etkilidir. Resmin ne arkasına ne de herhangi bir yerine bir şey yazılmaz. Fotoğrafı açıklayan başlık ayrı bir kağıda "çıkarılabilen, soyulabilen" şekilde yapıştırılmalıdır veya alınabilen teyp ile yapıştırılmalıdır.

Tanıtım haber bildirisi materyalini göndermek yeterli değildir. Gönderilen medya editörüne veya karar veren kimse ona telefon etmek gerekir. Hatta önemli haber bildirisi materyalini kendinin veya temsilcinin elle iletmesi çok daha etkili olacaktır. Bunun için muhakkak randevu alınması gerekir. Materyali gönderme zamanını çok iyi ayarlamak gerekir. Bu zaman ayarı da medyanın karakterine bağlıdır. Bunun öğrenilmesi ve ona göre zamanlamanın yapılması gerekir.

Materyaller çok çeşitli olabilir, farklı medya ve farklı hedefler için hazırlanabilir. Örneğin:

- Makale, fotoğraf, grafik ve yazı basılması için hazırlanıp sunma.
- Basılmaya hazır güncel haber hikayelerini gazetelere dağıtma ve/veya teklif etme.
- Medya için kamu hizmeti anonsları ve bildirileri üreterek medyaya basılması/yayınlanması için sunma.
- Yayın için video haber bildirisi ve radyo haber bildirisi hazırlama.
- Kısa öykü film, video-broşür, okullar, kulüpler, ilgili hedef örgütler için hazırlanan materyaller
- Filmler ve tv şovlarında destek olarak kullanılacak ürünler üretme

**Mülakatlar/görüşmeler**

Halkla ilişkiler için mülakat planlaması olası bütün medya için düşünülebilir:

- Tv konuşma programlarında görünme
- Radyo konuşma programlarına katılma
- Telefon ederek bir programa katılma
- Anadolu'yu kapsayan çeşitli kentlere medya turuna çıkma
- Haber konferansı yapma

**Olay sergileme**

Tasarlanmış sahte (pseudo-event) olay sergilemede medyanın ve/veya hedef kitlenin dikkatini çekecek ve katılmasını sağlayacak bir olay planlanır ve bu plana göre olay başlatılır.

Olay sergileme çeşitli biçimlerde olabilir:

- Medya için eğitim seminer, program veya tur düzenleme
- Tesislerini ve sahip olduğun yerleri film çekimleri, tv programları, reklam çekimleri için teklif etme
- Yardım vb. faaliyetlerin desteklemesi ve bu desteklemeye medya organizasyonlarını ortak sponsor olarak katma
- Çeşitli olaylarda kendi ürünlerinin hediye olarak veya ödül olarak dağıtılmasını sağlama
- Medyanın haber yaptığı veya katıldığı ödül, yarışma ve törenlere finans ve olası diğer destek verme

**Tanıtım Materyalleri Kontrol Listesi**

**1. Genel dağıtım için Haber bildirileri**

Haber bildirileri şunlar hakkında olabilir:

- Yeni ürün veya servisler
- Sponsor edilen olaylar (turlar, açık ev, seminerler, yarışlar, ödül programları, toplantılar, yemekler)
- Kutlamalar (yıldönümleri vb.)
- Açılışlar, taşınmalar, kapanışlar
- Personel değişiklikleri
- Atamalar, değiştirmeler (dağıtıcı vb.)
- Alınan/verilen projeler, kontratlar, fonlar, bağışlar
- Basılan raporlar, araştırma bulguları
- Duruş bildirgesi
- Alınan, hediyeler, bağışlar

**2. Kısa anlatılar**

Bunlar özel veya genel dağıtım için olabilir; şunları içerebilir:

- İnsan, ürün, firma veya bir dava profili
- Özet, moda, gidiş, durum hikayesi
- Nasıl yapılacağını anlatan hizmet açıklaması
- Olgu/olay incelemeleri
- Hatıra, deneyim öyküsü
- Op-ed parçası
- Editöre mektup

**3. Gerçek/bilgi sayfaları, geriplan materyalleri**

Bu tür materyaller şunları içerebilir:

- Önemli verilerin özeti
- Ek sözlük
- Direktörü
- Sorular ve cevaplar
- Önerilen mülakat soruları
- Metinler, konuşma, rapor, kitap, makalelerden alıntılar

**4. Fotoğraflar ve açıklayıcı başlıklar**

Bunlar renkli veya siyah ve beyaz baskılar; renkli saydamlar olabilir. Fotoğraflar ve açıklayıcı başlıklar faaliyet/eylem, insan, ürün, madde, bina vb. gibi ilgili konularda olabilir.

**5. Grafikler**

Genel grafik, logo, şekil, tablo, illüstrasyon olabilir.

**6. Gürsel-işitsel materyaller (Audio- visuals)**

Ses ve görüntü materyalleri aşağıdakiler olabilir:

- Video haber materyalleri: Video haber hikaye, b-rol video, hazır görüntü, (yanında senaryosu olan) hareketsiz slayt
- Audio haber materyalleri: Senaryolar, aktüeller, kayıtlı hikayeler, (yanında senaryosu olan) geri plan sesleri
- Kamu hizmeti anonsları: Anons yapan için senaryo; kayıtlı ses veya video vb. olabilir

## PROMOSYON

Kitle üretimi ve tüketiminin yapıldığı çağda, organizasyonlar halklarıyla (tüketici, kullanıcı, oy veren, desteleyen, taraftarıyla) iletişim kurmak zorundadır; bu iletişim şansa bırakılamaz. Bu nedenle yaptıkları planlı faaliyetlerden bir grubu da promosyon olarak nitelenir. Promosyon çoğunlukla bir ürünün kabulü için hedef kitle üyesini bilgilendirmek ve ikna etmek yoluyla bir ilişki başlatmak veya başlamış olanı sürdürmek amaçlı yapılan faaliyettir.

Satış promosyonu, klasik olarak ürünü veya hizmeti satın almayı teşvik eden kısa-dönem dürtüler, güdülemeler sunan iletişim tekniğidir. Günümüzde, satış promosyonu kişisel satış, reklam ve tanıtım dışındaki bütün promosyoncu faaliyetleri içerir. Kısa dönemde kar artırma arayışının ön plana çıkmasıyla birlikte, son zamanlarda ciddi bir şekilde artmıştır: her adımda bu promosyon faaliyetleriyle karşılaşırız. Satış promos-

yonu planı diğer promosyon planlarıyla bağıntılı olarak kullanılır. Oldukça zengin satış promosyonu yöntemleri vardır: örnekler, kuponlar, indirim paketleri, primler, ödüller, reklam ekleri, müşteri olduğu için ödüller, yarışmalar, hediyeli çekilişler, satın alınan yerde sergilemeler/displays bunlar arasındadır.

Satış promosyonu programı geliştirme süreçleri:

- Verilecek/güdüleyecek şeyin miktarını belirleme
- Katılma için gerekli koşulları belirleme
- Promosyonunun nasıl yapılacağını tespit etmek
- Programın uzunluğunu belirlemek
- Programı değerlendirmek

## Promosyon Aracını Seçme

Halkla ilişkilerde promosyon gibi bir stratejik iletişimi planlar ve uygularken öncelikle aşağıdakiler yapılmalıdır:

1. ***Hedef kullanıcı, tüketici, izleyici, üye, oy vereni vb. belirleme:*** Bu hedef bireyler, gruplar, özel veya genel halk olabilir.
2. **Ürün yaşam çemberinin safhasını belirleme:**
   - Başlangıç safhası ise, bilgi verilir: Tanıtım, reklam, satış promosyonu (bedava örnek verme veya tattırma)
   - Büyüme ise, ikna edilir: Rakip üründen farklılık vurgulanır
   - Olgunluk ise, hatırlatma yapılır: Hatırlatma reklamı ve satış promosyonu (örneğin kupon)
   - Gerileme ise, bütçe kesme yapılır.
3. **Ürün karakterlerini belirleme**
   - Ne kadar enformasyon iletilmeli: Mesajın karmaşıklığı arttıkça, kişisel satış gereksinimi de artar.
   - Risk: Risk arttıkça, kişisel satış gereksinimi de artar.
4. **Satın alma aşamaları**

Çoğu kez promosyon en son aranan şey satın almadır. Satın alma tüketici karar vermesinde uzun bir sürecin sonucudur. Bu aşamalara "benimseme süreci" adı verilir. Bu sürecin aşamaları:

- Farkında değil: Bu aşamada reklam ve tanıtım gerekir.
- Farkında: Bilgi gerektirmeyen reklam ve tanıtım yapılır.
- İlgi: Bu aşamada ürünle bağıntılı olarak nasıl hissettikleri, ne düşündükleri önemlidir. İlgi amacıyla kişisel satış, satış promosyonu ve reklam yapılır.

- Değerlendirme: Bu aşama ürünü deneme isteği ve denemeye yönlendirme ile ilişkilidir. Bu aşamada satış promosyonu ve kişisel satış kampanyası uygulanır.
- Deneme: Bu safhada deneme ve satış promosyonu yapılır.
- Benimseme: Burada ilgi satın alıp almayacağı üzerinde toplanır. Bu aşamada hatırlatma, destek/takviye planı yapılır ve uygulanır. Amaç insanları bu aşamaya getirmektir.

**5. Kanal stratejilerini belirleme**

Burada itme mi yoksa çekme mi politikasının uygulanacağına karar vermek gerekir.

*İtme stratejisi* ürünü pazarlama kanalında bir aşağıdaki örgüte taşır. Bu strateji kişisel satışa odaklanır; bu satışa ekleme olarak satış promosyonu ve reklam kullanır.

*Çekme* stratejisi, ürün doğrudan tüketiciye promosyon için sunulur. Amaç güçlü tüketici talebi yaratmaktır. Bu amaçla öncelikle reklam ve satış promosyonu kullanılır. Tüketiciler ürünü perakende dükkanlarında arayacakları için, perakendeciler bu ürünü toptancılardan isteyecektir.

## Promosyon yöntemleri

### 1. Tüketici satış promosyon teknikleri

Tüketici satış promosyonu tüketicileri belli bir ürünü denemeye veya bir dükkandan sürekli alışveriş yapmaya (yada ikisine) yönlendirmek, teşvik etmek için yapılır.

*Kuponlar:* Kuponlar alış fiyatını düşürür veya satın almada para yerine geçer. Kuponlar çoğu kez gazetelerde, satış mağazasının kuponla dolu olan kupon broşüründe ve satış yerlerindeki raflarda, kasiyerde vb. yerlerde dağıtılır.

*Demonstrasyonlar:* Evde, satış yerinde veya herhangi bir belirlenmiş yerde yapılan ürünü tanıtıcı gösteriler çok etkili dikkat çekicilerdir.

*Sık kullanıcı güdüleri/teşvikleri/ödülleri:* Hava yollarının ve kredi kart firmalarının kullandığı bu taktikte sık seyahat ve kullanım için hediyeler vererek müşterinin firmaya bağlanması sağlanır.

*Alış noktasında sergileme:* Dükkan içi ve dışında afişler, vitrin sergileri, süpermarkette kasa önüne konan parçalar, sergileme/display rafları. Perakendecilerin % 90'ı alış yerinde sergilemenin ürün satışı yaptığına inanmaktadır.

*Bedava örnekler:* Bedava örnek dağıtma, ürünün hayat çemberinin başlarında denenmesini sağlar ve kullanılması olasılığını artırırlar.

*Para iadesi veren indirimler:* Para iadesi veren indirimde bir ürün alındığında kuponla veya doldurulan bir formla postayla gönderilerek ödenenin bir kısmı geri alınır. Bazen bir bazen de birden fazla ürün satın alındıktan sonra, para iade hakkı kazanılır. İade sürecinin karmaşık ve uzun olması etkili olmasına negatif etki yapmıştır. Otomobil ve bilgisayar endüstrisinde yoğun kullanılır.

*Ödül/prim maddeleri:* Bir şey alındığında onun yanında bedava dağıtılır. Örneğin benzin istasyonlarında benzin alındıktan sonra bedava verilen kullanım malları böyledir. Aynı firma bir ürününü satarken, diğerini ödül olarak verir. Bu yolla rakip firmaların tüketicilerini çekme amaçlanır. McDonalds vb. yerlerde yiyecek alındıktan sonra verilen Flintstone, Lion King gibi küçük oyuncaklar, "Birini al, ikincisi bedava" buna örnektir.

*Tüketici yarışmaları ve çekilişler:* Yarışmalarda tüketiciler analitik ve yaratıcı becerilerine göre yarışırlar ve ödül alırlar. Çekilişler hediyeler vermek için yapılır.

**2. Ticari Satış Promosyon Teknikleri**

Bunlar toptancılara ve perakendecilere yönelik olarak üreticilerin kullandığı ticari promosyon taktikleridir. Bu yolla toptancıların ve perakendecilerin promosyonu yapılan ürünü agresif bir şekilde satma çabasına girmesi sağlanır.

Bu taktikler: Ürünlerde perakende desteği için parasını geri ödeme, belli dönemlerde kasalar halinde siparişlerde indirimler; tüketici satış promosyonu sırasında olan para kaybını karşılama, yarışma, bedava ürünler, özel reklam ürünleri, itme/satma parası, indirimler, sergiler/display, ödüller/premiums, fiyat-düşürme, geri alma garantisi, İmalatlıların perakendeci medyası için belli bir ödemeyi kabul etmesi.

**3. Ticari Promosyon araçları**

Endüstriyel müşterilere yönelik kısa dönemli kolaylıklar sağlanır ve teşvikler verilir. Amaçlar iş/ticari ipuçları elde etmek; satın almayı teşvik etme; müşterileri ödüllendirme; satış elemanlarını teşvik etme (güdüleme). Bu araçlardan önde gelenleri, toplantılar, ticari şovlar ve satış yarışmalarıdır.

# BÖLÜM XIV

## ÖZEL OLAY VE TOPLANTI DÜZENLEME

Özel olay ve toplantı düzenleme, basitçe tanıtma ötesinde iyi bir şekilde plânlanırsa, heyecan, ilgi, katılma ve destek yaratır; yeni taraftar, üye, müşteri kazandırır ve haber yapmak için medyanın ilgisini çeker. ABD Devrimi'nde "Boston Tea Party" diye bilinen olay kitleleri harekete geçirmek için önceden planlanmış "olay düzenlemedir". Bir zamanlar siyasal alanda yoğun bir şekilde yapıldığı gibi, camilerde vaaz verirken cemaati bir konuda bir yerde bir şey yapmaya yöneten olay düzenleme (kışkırtma) hiç bir ayrıntılı plan gerektirmiyordu; fakat yönlendirerek ve harekete geçirerek olayın başlamasında en etkili bir taktikti. Bir başka örnek olarak, öğrenciler arasına karışmış gizli polislerin veya polise çalışan öğrencilerin belli amaçlarla gösteri, yürüyüş, protesto düzenlemesi veya bir gösteri sırasında liderliği ele alarak gösteriyi planlanmış bir yöne çekmesi verilebilir. Ticari alanda özel olay düzenleme çok çeşitli biçimlerde yapılır. Bu açılış veya "gün" düzenlemeden, kitap imzalama kampanyalarına kadar değişir. Olay bir kokteyl ise, bu özel davetle yapılır. Olay daha geniş sayıda insanları içerecekse, ona göre uygun dikkat çekme, gelmeyi ve katılmayı sağlama kanalları ve yolları kullanılır. Olay düzenleme festival planlama, yardım yemeği ve partisi, fon toplama, panayır, okul olayları, yemek ve dans partisi, müşteriler için firma düzenlemeleri, sanat gösterileri ve sergileri, yeni iş açılışı, konser, eğitim, toplantı, sağlık fuarı, piknik gibi biçimlerde olur.

Özel olay veya olay düzenleme bir kez belli aralıklarla veya belli dönemlerde yapılabilir. Açılış gibi olaylar bir kezdir. Bazı olaylar mevsimlik veya yıllık olarak düzenlenirler.

### ÖZEL OLAY DÜZENLEME

Olay düzenleme tek başına yapılacağı gibi, stratejiye uygun olarak bir yardım kuruluşuyla, sivil toplum örgütüyle veya eğitim kurumuyla birlikte yapılabilir. Özel şirketlerin desteklediği sempozyumlar böyledir.

Özel olay düzenlemenin dikkatle planlanmış olması ve olası her faktör üzerinde durulması gerekir. Başarılı bir özel olay düzenlemede üzerinde durulacak konular (Cohn, 2003; Kowal, 2003):

1. **Plan:** İlk adımı atmadan önce atılması düşünülen her adım bilinmeli. Bu da plan gerektirir. Planda somut amaçlar ve bu amaçlara bağlı

olarak beklenen sonuçlar belirlenmelidir. Uygun bir "olay" seçilmelidir. Düzenlenecek olay örgütün misyonuna uygun olmalıdır.

2. **Kaynakların ne olduğunun belirlenmesi:** Özel olay düzenleme önemli ölçüde zaman, materyal ve zaman yatırımı gerektirir. Nelere sahip olunduğu belirlenmeli ve ona göre kullanılmalı.
3. **Desteklerin belirlenmesi:** Mümkün olduğu kadar çok sayıda nitelikli insan bulmalı ve onlarla çalışmalı. Hatta bir başka kurumla ortak/birlikte yapılabilir.
4. **Zamanın çok iyi ayarlanması:** Olayı düzenleyecek zaman olması gerekir. Bu zaman ayarlanmalı ve düzenlenen olaya olurken "keşke zamanım olsaydı" sözüyle başlayan yetersizlik sözleri söylenmemeli. Zaman, aynı zamanda, yapılacak işin başlangıcından bitişine kadar olan her şeyin örgütlenmesinde önemlidir: Her şeyin zamanında yapılması gerekir. Zamanla ilgili bir diğer önemli konu da "olayın sergileneceği" zamanın bayram gibi, tatil gibi, yoğun çalışma zamanı gibi katılımı zorlaştırıcı bir zamana konmamasıdır.
5. **Ateşleme:** Bir şey yapılamaz duygusunu yenme heves ile olur. Dolayısıyla, kendinde ve diğerlerinde heves ekmek gerekir.
6. **Yapabileceğin kadar yapma:** İyi bir özel olay düzenlemek için zaman, yetenek ve beceriye sahip olman gerekir. Temel kural: Neyi iyi yapıyorsan onu yap.
7. **Yönetebileceğin ölçüyü belirleme:** Bir özel olayı planlama ve yönetmede deneyim önemlidir. Eğer yeni bir şey deneyeceksen, üstesinden gelebileceğin ölçüde yapmak gerekir.
8. **Esnek olma:** Beklenmeyen sorunlar ve fırsatlar çıkacağını düşünerek plan yapılmalı.
9. **Akıllı olma ve çok çalışma:** Çalışmadan önce ve çalışırken hep "üzerinde düşünmek" gerekir.
10. **Şansı/fırsatları değerlendirme:** Bir özel olay düzenleyicisi sadece şansa inanmaz aynı zamanda şans geldiğinde onu kullanır.

Özel olay düzenleme "hatırlanacak bir olay" planlamadır. Planlama da birbiriyle koordineli ve bütünleşik bir inşa gerektirir. Planda her ayrıntı planın başarısı için önemlidir. Diğer halkla ilişkiler planlamasında olduğu gibi, burada da bütün ayrıntıları gözden kaçırmamak için bir 'denetim listesi" yapmak gerekir. Böylece hem planın ayrıntılı düşünülmesinde hem de planın düzenli ve sorunsuz uygulanmasında temel iskelet ku-

rulmuş olur. Özel olay planlamada aşağıdaki denetim listesi kılavuz olarak alınabilir (Cohn, 2003a, Kowal, 2003)[56]:

1. **Yer seçme**: Bütün gereksinimleri karşılayacak bir olay yeri seçmek gerekir.

2. **Davet ve davetiyeler**: Davetin nasıl yapılacağı ve davetiyenin kullanıp kullanılmayacağına karar verilmelidir. Kimlerin davet edileceği, ne tür bir davetiye hazırlanacağı, davetiyenin ne zaman ve nasıl yapılacağı belirlenmelidir. Davete cevap verenler ve vermeyenler saptanmalı ve cevap vermeyenlerle ilgili olarak ne yapılacağı planlanmalıdır.

3. **Olay Programı**: Olayın ne tür bir olay olacağı; başlangıç, akış ve bitişin nasıl olacağı; konuşma olacaksa, konuşma konusu ve kimin veya kimlerin konuşacağı; ödül ve sertifika gibi şeyler verilecekse, nasıl verileceği; açık havada mı yoksa içeride mi olacağı; isim kartları ve oturma düzeninin, belirlenecekse, nasıl olacağı belirlenmelidir. Kalabalık kontrolü ve kriz olasılıkları düşünülmelidir.

4. **Kullanılacak araç ve gereçler**: Olayda yapılacak her şey teker teker düşünülerek, her birinde ne tür araç ve gereçlerin gerektiği saptanmalıdır. Bunların bazılarına sen sahip olabilirsin, bazılarına olay düzenlenen yerde olabilir; bazılarını satın almak ve bazılarını da kiralamak veya ödünç almak gerekebilir. Bunlar belirlenmelidir.

5. **Ayağını yorganına göre uzat**: Plan elde olan kaynaklarla yapılır. Dolayısıyla, kaynaklar bilinmeli ve bu kaynaklarla (özellikle parayla) ne yapılabileceği hesaplanmalıdır. Kaynak kullanımı en az harcamayla en fazla faydayı elde etme düşünülerek yapılmalıdır. Bazen plan kaynak sağlamayı gerektirebilir. Dolayısıyla, nereden nasıl kaynak elde edilebileceği düşünülmelidir. Kaynak olmadan hiçbir şey yapılamaz.

6. **Tanıtım, bildirme:** Plan yapılırken, olayın halklarının belirlenmesi ve bu halklara nasıl duyurulacağı ve halklardan beklentilere göre duyurunun biçiminin saptanması gerekir. Davetiyeler; basın bültenleri, telefon konuşmaları, basın için özel davet, önceden ve sonradan mülakatlar, posterler, arabaların arkasına ve camlarına yapıştırılan çıkartmalar, rozetler, düğmeler olayın karakterine uygun olarak belirlenmelidir.

7. **Olay bittikten sonra yapılacakların belirlenmesi**: En başta olay yerinin temizlenmesi, araç ve gereçlerin toplanması, özel davetlilere ve katılanlara nasıl teşekkür edileceğine karar verilmelidir.

---

[56] Ayrıntılar toplantı planlamada verildi.

## TOPLANTI PLANLAMA

Bilgi vermek, açıklama yapmak, tartışma sunmak, imaj düzeltmek, imaj geliştirmek gibi çeşitli amaçlarla toplantı planlanabilir. Toplantılar bir konuşmacının sunumu, panel, sempozyum, demonstrasyon, açık ev gibi şekillerde planlanabilir.

Toplantı planlamada göz önünde bulundurulacak bazı önemli konular şunlardır:[57]

1. Ayrıntılı bir gündem hazırlanmalı ve bu gündeme uyulmalı.
2. Toplantıyı bildirme son birkaç güne bırakılmamalı; özellikle medya çok önceden haberdar edilmeli. Hiç değilse, toplantının ne zaman, nerede ve ne hakkında olacağı hakkında hedef halklar haberdar edilmelidir. Toplantıyla ilgili kesin davetiye veya bildirge insanların toplantıyı gündeme alacakları zaman verecek kadar önceden bildirilmelidir.
3. Toplantı gündemine uygulama sırasında dakikası dakikasına uyulacak bir plan hazırlanmalı.
4. Konuşmacı (veya konuşmacıların) zamanını konuyu en yeterli bir şekilde açıklayacak süre içine yerleştirmek gerekir; Fakat şu akılda tutulmalıdır ki 15-20 dakikadan sonra insanların dikkatleri dağılmaya başlar. Zamanlama ve konuşma planı dinleyici ve konunun özellikleri düşünülerek yapılmalıdır.
5. Birden fazla konuşmacı varsa, konuşma zamanının nasıl dağıtılacağına ve bu dağıtıma gerekiyorsa gerekçe getirilmelidir.
6. Konuşma yapılacak yerle ilgili nelerin önemli olduğu, neler olması ve nasıl olması gerektiği hakkında önceden plan yapılmalı ve bunlarla ilgili yerinde denetleme/sınama yapılmalıdır.
7. Toplantıda el ilanları, duyurular, broşür, kit gibi materyallerin dağıtılıp dağıtılmayacağına; dağıtılacaksa nasıl yapılacağına karar vermek gerekir. Bu tür şeyler son ana bırakılmaz; bunun planlanması etkili bir toplantı yürütmenin koşullarından biridir.
8. Toplantıda verilecek aranın ne zaman olacağına, ne kadar süreceğine; bu ara sırasında, yiyecek, içecek, müzik, eğlence dahil ne tür faaliyetler olacağının da planlanması gerekir.
9. Toplantının bitişi yapıcı sonuçla olacak bir şekilde ayarlanmalıdır.
10. Bitiş zamanına da uyulması için gerekli planlama yapılmalıdır.

---

[57] Her tür planda daima ayrıntılı bir "kontrol listesi hazırlanmalı ve bu listeye göre planla ilgili gerekli koşullar karşılanmalı ve kontrol edilmelidir.

11. Toplantının yapılacağı yerle ilgili üzerinde durulacak konular: Toplantı yeri, mümkünse, merkezi olmalı veya uygun bir yer seçilmeli; özel taşıt, park yeri; otobüs ve metro gibi kolaylıklar düşünülmeli; gerekiyorsa otobüs veya özel taşıma servisi ayarlanmalı; yiyecek ve alışveriş olanakları; eğlence; sergi ve gösteri salonu; toplantı salonu veya salonlarının durumu; kullanılacak araç ve gereçlere salonları uygunluğu ile ilgili ölçütler belirlenmelidir. Işıklandırma, havalandırma, ısıtma ve önemli bütün ayrıntılar plandaki "kontrol listesine" konmalıdır. Böylece en uygun yer seçilebilir ve/veya var olan yerin en uygun bir şekilde önceden hazırlanması sağlanabilir.

12. Toplantı günübirlik değilse (konaklamayı gerektiriyorsa) şu faktörler planda düşünülmeli ve denetim listesine konmalı:

- Fiyatların bütçeye uygunluğu
- Uygun bir yerde olması
- Temizlik ve çekicilik
- Sayı, büyüklük ve donanım bağlamlarında yeterli toplantı odaları
- Medya ve diğer fonksiyonlar için yeterli oda ve donanım
- Sergi ve gösteri için yerler
- Görsel-işitsel donanım ve destek olanakları
- (Otelse veya otel tutulacaksa) yeterince yatak odası; odaların nasıl kullanılacağı (tek, çift, grup gibi); rezervasyon bilgileri.
- Kokteyl ve yemek için uygunluk ve hizmet kalitesi
- Isıtma/soğutma (klima)
- Toplantıda hizmet verecek yeterli personel.
- Danışma, sorun ve kriz için telefon numarası ve buna ayrılmış sorumlu

13. Katılım ve katılanlar: Katılanlar bağlamında (kimlerin ne sıfatla katılacağı) katılımın koşulları somut bir şekilde belirlenmelidir. Planda üzerinde durulacak denetleme listesi:

- Toplantı personeli sayısı
- Önemli davetliler ve sayısı
- Beklenen katılımcı sayısı
- Beklenen eş, yakın ve çocuk sayısı
- Umulmadık artı katılım
- Beklenen toplam katılım

14. Seyahat: Gidiş geliş için kullanılacak vasıtalar

- Özel araçlar ve park yeri

- Gelenleri karşılama ve karşılayana verilecek talimat
- Erken ve geç gelenler
- Tur vasıtası

15. Tarihler:
- Toplantı tarihi
- Katılımcıların gelişte kalmak için kayıt tarihi
- Toplantı sonrası gidişte kaldığı yerden çıkış tarihi
- Erken ve geç gelenler için düzenlemeler
- Gelmeyenlerle ilgili aranjmanlar
- Konaklama ve ilgili ödemelerinin nasıl yapılacağı

16. Misafir konuşmacılar ve özel davetliler:
- Konuşmacı ve özel davetlilerin belirlenmesi
- Yerelde ne tür önemli kişilerin davet edileceği
- Davetiyelerin nasıl olacağı (sözlü veya yazıl davetiye gibi)
- Bilet varsa, bilet gönderme
- Kalınacaksa, konaklama ve diğer hizmetlerin sağlanması
- Taşıt sağlanması
- Karşılamanın nasıl yapılacağı
- İsim etiketlerinin hazırlanması
- Teşekkür mektubu ve gerekiyorsa katılım belgesi

17. Toplantı personeli, konuşmacılar ve özel davetliler için (bazen tüm katılanlar için) ücretsiz konaklama ve ilgili hizmetler planlanır. Bu planda düşünülecekler:
- Nerede ve nasıl kalınacağı
- Kalacak kişi ve oda sayısı
- Ne kadara mal olacağı
- Bar, hafif yiyecekler, bedava büfe
- Çiçek, meyve sepeti, gazete
- Oda telefon numaraları
- Eğlence, dinlenme ve spor olanakları

18. Katılımcıların kaydı: Katılımcılar önceden biliniyorsa, kayıtla ilgili hazırlıklar önceden yapılır. Bilinmiyorsa veya binmeyenler varsa, hazırlıklar ona göre yapılmalıdır. Üzerinde düşünülecek kontrol listesi:
- Kayıt için tahmini zamanın belirlenmesi ve ona göre kayıt başlama zamanının tayin edilmesi. Toplantı başladığında kayıtların bitmiş olması gerekir.
- Kayıt kartları, numara ve büyüklükleri, isimler

- Kayıt yapacak personelin özelliği, sayısı ve iletişim davranışıyla ilgili talimat
- Kayıt için masa ve sandalye sayısı
- Kayıt masasına veya başka bir yere sigara küllüğü konmamalı.
- Gerekiyorsa bilgisayar; kağıt, kalem, yapıştırıcı, toplu iğne veya tutturmayla ilgili en uygun bir şey.
- İşaretler: Yön ve yer işaretleri, hoş geldiniz
- Su sürahileri ve bardaklar
- Işıklandırma
- Telefon
- Bülten tahtası sayısı, büyüklüğü
- Davetliler ve aileleri için kartlar; İsim etiketleri
- Bilgisayar kullanılmayacaksa, dosya kutuları
- Eğer para toplanacak ve bilet satılacaksa, nasıl toplanacağı
- Kayıt başlamadan önce şunların denetlenmesi ve güvence altına alınması gerekir: Personelin süreçleri anlaması; kayıt kartlarında ve isim etiketlerinde, rozetlerde ilgili gerekli bilgilerin bilinmesi; bilet (satılacaksa) ücretleri, kişisel çek kabul edilmesi, biletin geri alınması gibi bilgiler; programların yerleri ve diğer materyallerin bilinmesi; eksik veya çift liste sorunu; gerekirse, personele uygun bir yerde son talimatlar; masaların yeri; ışıklandırma; kartlar, kalemlerin hazır olması; araç ve gereçlerin yeterli olması; çöp kutuları; para toplanıyorsa, paranın güveninin nasıl sağlandığı.
- Kayıt sırasında üzerinde durulacak konuların belirlenmesi: Gerektiğinde karar verme için sorumlu birinin hazır ve bulunur olması; kayıt bittikten ve masalar kapandıktan sonra, geç gelenleri kaydetme politikası; kapanış sırasında toplanan fonların (varsa) nasıl denetleneceği.

19. Yemek, Resepsiyon ve kahve arası [58]:
    - Kahvaltı/yemek, resepsiyon ve dinlenme (kahve) arasının başlangıç ve bitiş zamanlarının belirlenmesi ve misafirlere bildirilmesi ve buna uymanın garanti edilmesi

---

[58] Alışılagelmiş “kahve arası” verilen aranın kahve içmek için olduğu bilişini işlemektedir. Farkında olmadan, bu tür pratikler yoluyla, çay, kahve ve kola tüketiminin promosyonu ve teşviki yapılmaktadır. Toplantı arası toplantı arasıdır. Ara, dinlenme ve doğal gereksinimleri gidermek içindir.

- Ziyafet salonun belirlenmesi: Toplantı odası hem kahve arası ve kokteyl, hem de yemek için de kullanılacaksa, bu pek de profesyonelce bir düzenleme değildir.
- Baş masa gereksinimi ve hazırlanması
- Önemli diğer misafirler için özel masalar
- Ödeme ve bahşiş
- Masa biçimleri; masaların numaralandırılması
- Masalarda kartlar konması
- Kaç kişiye hizmet verileceği ve olası fazlalıklar
- Yemek odası hizmetinin davetlileri rahatsız etmeyecek biçimde olması; davetlileri rahatsız etmeyen yemek servisi
- Bar (gerekliyse) yeri ve sayısı ve nelerin olması
- Misafirin ödemesi gereken içecek, yiyecek ve diğer hizmetler
- İçeceklerin kadeh/bardak mı yoksa şişe olarak mı ödeneceği
- Aperatif verilmesi
- Ziyafetten sonra dikkat edilmesi, planlanması gereken şeyler: Organizasyona ait her şeyin toplanması; unutulan şeyler olasılığıyla, yeniden gözden geçirmek; araç ve gereçlerin toplanması.

20. Toplantı odaları: Oda sayısı, büyüklüğü, koltuk/oturak sayısı; uygun bir yerde olması; ses düzeni; audio video kullanımı için uygunluk; dışarıdan gürültü; odada ısı kontrolü. Bunların hepsinin belirlenmesi ve test edilmesi gerekir.

21. Toplantı odasında oturma biçimi: Toplantının karakterine göre, oturma biçimi ciddi öneme sahip olabilir veya olmayabilir. Güç ilişkilerinin önemli olduğu, rakip tarafların olduğu bir toplantıda, oturum düzenlenmesi güç yapısının özelliklerine göre yapılır. Herkesin eşit veya eşite yakın güç aradığı bir oturumda yerin örgütlemesinde, yuvarlak masa ve aynı yükseklik ve kalitedeki koltuklar kullanılır. Başkandan başlayarak güce göre dağılımın azaldığı bir toplantıda, güç gösterisi önemliyse, örneğin U şeklinde bir düzenleme yapılabilir. Özlüce, toplantının ve katılanların karakterine göre, toplantı salonu okul sınıfı, tiyatro biçimi, kare, dikdörtgen, oval vb. biçimlerde düzenlenebilir.

22. Toplantı odasının hazırlanması: Odanın hazırlanması ve gerekli uygunluk testlerinin yapılması bir gün öncesinde (önceki akşam) yapılabilir mi? Odanın hazırlanmasına zaman nasıl ayrılır? Önceden odada bir etkinlik varsa, sizin etkinliğiniz için düzenleme ve başlama nasıl olacak? Hazırlanır, var, kolay gibi güvencelerin geçerliliğinin belirlenmesi gerekir: Bir saat varsa toplantıya ve oda yeni boşalmışsa, bir saatte hazırlanabi-

lir mi? Bunda şüpheli olmak gerekir; özellikle toplantıda odanın yeniden düzenlenmesi, audio video gibi araçların kurulması, ses düzeninin yeniden ayarlanması gibi düzenlemeler gerekiyorsa, bir saat büyük olasılıkla yeterli değildir; özellikle, örneğin bilgisayarla sunum yapılacak ve alette bir sorun çıktıysa.

23. İşaretlerin, bayrakların, özel çiçeklerin, tuvaletlerin ve diğer her türlü ayrıntıların düşünülmesi

24. Toplantıdan önce planlanan her şeyin doğru ve yerinde yapılıp yapılmadığı hazırlanan denetim listesine göre gözden geçirilmelidir.

25. Toplantıdan sonra organizasyona ait hiçbir şeyin geride bırakılmaması için gerekli aranjmanın yapılması.

26. Özel araç ve gereçler: Ses ve görüntü araçları dahil, nelere gerek duyulduğunun saptanması gerekir. Gerekli araçların listesi; bunlardan hangilerinin örgütte olduğu; hangilerinin satın alınacağı; hangilerinin kiralanacağı belirlenmelidir. Diğerleri:

- Alet tamir kiti (tornavida, pense, çekiç, ip, tel, yedek elektrik fişi, uzantı kabloları vb.)
- Dekorasyon araç ve gereçleri
- Giyinme/soyunma (gerekliyse) odası
- Kopya ve çoğaltma araçları (kopya makinesi, yazıcı vb.)
- Radyo tv yayını olacaksa, bununla ilgili donatılar.

27. Toplantı öncesi audio video çalışma denetimi: Bunun için planda yapılması gerekenlerin ayrıntılı olarak belirtilmesi ve diğer her plan öğesinde olduğu gibi denetim listesinin hazırlanması gerekir.

- Audio: Aletlerin yerinde bağlanıp test edilmesi; mikrofonların ve hoparlör sisteminin düzgün çalışması; yeterli mikrofon sayısı; kayıt aletlerinin çalışması; elektrik kesilmesi veya sigorta atması durumunda beklemeden hemen çözüm; yeterli uzatma kabloları; intercom
- Video, film, diğer görüntü araçları: çalışmaları; sorun çıkarsa, o an teknisyen; projeksiyon için oda ışığı/karanlığı; projeksiyon perdesinin uygunluğu;
- Klasik tahta kullanılacaksa, gerekli yazma ve silme araçları
- Elektronik ve bilgisayara bağlı tahta kullanılacaksa, gerekli araç ve gereçler ve donanımın durumu
- Slayt sunumu için yeterli ve doğru koşullar.

28. Sergilerin, gösterilerin, poster sunumların organizasyonu:

- Bunların yeri, düzeni, başlangıç ve bitiş saati ve günü, nasıl yapılacağı; sayısı

- Modeller ve/veya satış temsilcileri
- Sergiyi açan firmanın/kuruluşun adı
- Yön işaretleriyle trafik kontrolü
- Bunlarla bağıntılı fiyat ve harcamalar
- Bunların yürütülmesi için gerekli araç ve gereçler
- Güvenlik hizmeti
- Özel efektler (gösteri ve sergi için gerekliyse)
- Anons sistemi
- İsim etiketi veya rozet aranjmanı
- Çekiliş olacaksa, çekiliş ödülleri
- Sergi, gösteri vb. için araçların ve gereçlerin taşınması

29. Eğlence: Resepsiyon ve ziyafet sonrasında, eğlence planlaması yapılmalı. Bunun için özel aranjmanlar yapılacağı gibi, otelin kendi eğlence programı ve kadrosu da kullanılabilir.

30. Toplantının promosyonu: Bunun için yapılan planda kullanılacak taktiğin veya taktiklerin belirlenmesi gerekir. Bu amaçla aşağıdaki taktilerden biri veya birden fazlası kullanılabilir:

- Promosyon broşür ve el ilanları; haber bildirileri
- Diğer promosyon materyalleri
- Materyallerin hazırlanması ve gönderilme zamanın belirlenmesi
- Gerekiyorsa ikinci veya hatırlatma yazısının gönderilmesi veya telefon, email vb. ile hatırlatmanın iletilmesi
- Geribildirimin nasıl sağlanacağı ve takibin nasıl yapılacağına karar verme

31. Medya ilişkileri: Toplantıyla ilgili olarak hangi medya ile nasıl ilişki kurulacağı, medya ile ne yapılacağının planı yapılması gerekir.

- Toplantıyla ilgili ne zaman medyaya haber verilecek mi?
- Konuşma ve sunumların kopyaları medyaya gönderilmeli mi?
- Tv, radyo, gazete ve magazinlerle mülakat gereği
- Ödül verilecekse, ödülü alanla ilgili medyayla yapılacaklar
- Toplantı sırası ve sonrasında medya ile yapılacaklar

32. Acil durum süreçleri: Planda en basitinden en ciddiye kadar her konuda acil durum düşünülmeli ve çözüm tedbirleri alınmalıdır.

- Taşıma vasıtasıyla ilgili alternatif plan
- Personelden birinin veya birden fazlasının gelememesi durumunda, destek personeli
- Hırsızlık ve kayıp durumunda, yedekleme
- Araç ve gereçlerin çalışmama durumunda, ikincinin zaman kaybetmeden nasıl tedarik edileceği

33. Diğer: Toplantının ve toplantıya gelenlerin ve çevrenin koşulları düşünülerek olası diğer şeylerle ilgili hazırlıklar yapılmalı. Örnekler:

- Çocuk bakıcısı ve vakit geçirecekleri mekan
- Toplantı sonrası çevrede önemli yerleri "gezip görme"
- Araba kiralama
- Acil ve tıbbi yardım hizmeti
- Kayıp eşya sorunu

## KONUŞMACI

New York'un meşhur Plaza otelinde zengin kadınlardan oluşan bir toplantı. Toplantının konuşmacısı tanınmış bir feminist. Konuşmacıyı hiç kimse dinlemiyor. Herkes aralarında konuşuyor ve içeceklerini içiyorlar. Konuşmacı konunun kadınları ilgilendirdiğini ve dinlemeleri gerektiğini belirtiyor. Kimse hala dinlemiyor. Konuşmacı öfkeleniyor ve "dinlemezseniz giderim" diyor. "Burjuva sınıfının kadınlarının" feminizm hakkında bir şey dinlemeye hiç de niyetleri yok. Kadın öfkeli terk ediyor toplantıyı. Kadınlar sohbetlerine devam ediyorlar. Toplantı sürüyor. Hiç bir medyada buna dair haber çıkmıyor. Zengin kadınların konuşmacı hakkında, sonradan bile, bir saniyelerini harcadıklarını sanmıyorum. Ne konuşmacı ne de konuşulan konu onları ilgilendiriyordu. Çok kısa süren bitmemiş konuşmayı, yan odadan merakla dinleyen tek bendim.

Başarılı bir toplantıyı belirleyen ana etmenlerden en önde geleni konuşmacıdır. Bu nedenle, her başarılı işadamı, profesör veya aydın iyi konuşmacı olacaktır diye bir kural yoktur. Dolayısıyla, iyi sunum yapan bir misafir konuşmacı bulmak oldukça önemlidir.

Konuşmacı kadar konuşulan konu ve başlık da önemlidir. Konu dinleyenlerin ilgisini çekmeli ve başlık ise bu ilgiyi başlatan olmalı. Konuşmacıyı seçerken, kimliği, nasıl tanındığı, dünya görüşü ve sunacağı konuyu nasıl sunduğu hakkında bilgi edinmek gerekir. Seçtikten sonra, konuşmacının sunum için herhangi bir audio ve video aracı kullanıp kullanmayacağı ve istekleri belirlenir. Konuşmacı konuşma süresi ve dinleyicilerin kimlikleri hakkında bilgilendirilmelidir. Konuşmacıya gereken ilgi gösterilmeli ve asla kendini yalnız hissedecek bir koşul yaratılmamalıdır. Konuşmacıyı anons ederken ismini doğru şekilde telaffuz etmeye dikkat edilmeli.

Konuşma sonunda soru ve cevap bölümü olacaksa, soru sorma koşullarının belirlenmesi gerekir. Türkiye'de nedense insanlar ilk soru soran olmaktan kaçınmaktadır. Bu nedenle, soru-cevap zamanı geldiğinde

ve "sorusu olan var mı?" dendiğinde, uzun bir bekleme olmaması için, eğer birkaç saniye içinde hiç kimse soru sormuyorsa, önceden kararlaştırılmış bir kişi, önceden belirlenmiş bir soru sorar; böylece sessizlik kırılır ve insanlar soru sormaya başlar.

Eğer konuşmacı endüstriyi sarsan veya medyada tartışma açan bir şeyler söylediyse, bu fırsatı kullanarak, toplantı sonrası promosyon yapmaya devam edilir: Örneğin konuşmacının dikkat çeken ve tartışma yaratan sözlerinin yazılı ve kayıtlı kısımları medyaya gönderilebilir.

## MÜLAKAT/GÖRÜŞME

Medyanın örgütle bir şekilde ilgilenmesi için medyayı çeken bir şey veya şeylerin olması gerekir. Bu yoksa veya yeterli değilse, o zaman medyanın gelmesini veya medyanın organizasyonun temsilcisiyle veya yöneticisiyle mülakat yapmasını oluşturacak koşulları yaratmak gerekir. Medyanın mülakat yapması için ya onların size gelmesi ya da sizin onlara gitmeniz gerekir. Mülakatla ilgili olarak haber medyasıyla yapılan mülakatta, dikkat edilecek önemli faktörlerin önde gelenleri:

- Eğer sizi medya çağırdıysa, kesinlikle mülakatın ardında yatan nedenin sorulması ve bilinmesi gerekir. Böylece, "gafil avlanma" olasılığı azalır.
- Mülakat soruları bilinmiyorsa, konu ve sorulabilecek sorular düşünülerek, hazırlık yapılmalıdır.
- Mülakat için konuda verilmek istenen mesajlar belirlenmeli ve somut bir şekilde verilmelidir.
- Mülakatta endüstriyel veya akademik jargon ve argo kullanılmamalı; kullanılması gereken fakat açıklama gerektiren kavramları açıklanmalı.
- Sorulara doğrudan cevaplar verilmeli: En başta asıl söylenmesi gereken sonuç söylenmeli ve gerisi onun üzerine kurulmalı
- Konu hakkında bilgi vermek veya görüşünü belirtmek için ek olarak yazılı bir şeyler verilebilir.
- Konu hakkında mülakattan önce oturup konuşma yapılarak, birbirinizi anlama olasılığı sağlanabilir.

## BÖLÜM XV

## BASIN BİLDİRİSİ, HABER MEKTUBU, BROŞÜR VE YARDIMCI MATERYALLER HAZIRLAMA

Haber verme ve bilgilendirmeyle ilgili halkla ilişkiler faaliyetlerinden önde gelen ikisi basın bildirisi ve haber mektubudur (newsletter).

### BASIN BİLDİRİSİ

Kontak : Mustafa Tintin
Tel : (0466) 853-4456

HEMEN YAYINLANMAK İÇİN

HALKLA İLİŞKİLER CEMİYETİ
MAHMUT ÇOKATAR'I YILIN ÜYESİ SEÇTİ

ANKARA – 12 Şubat, 2017— Prasa Ofis Şirketi (POŞ) Başkanı Mahmut Çokatar, "Halkla İlişkiler Cemiyeti Yılın Üyesi" olarak seçildi. Görkemli bir törenle ödülünü alan Mahmut Çokatar kabul konuşmasında Cemiyet'e teşekkür etti.

Ödül 1981'den beri her yıl verilmektedir. Kazananlar halkla ilişkilere yaptıkları katkılarına göre seçilmektedir.

Mahmut Çokatar POŞ'da 15 yıldır hizmet vermektedir. Aynı zamanda, Cemiyetin kuruluşundan beri üyesidir. Mahmut Çokatar yerel, ulusal ve uluslararası faaliyetleriyle halkla ilişkilerin Türkiye'de gelişmesine büyük katkılarda bulunmuştur.

Mahmut Çokatar, halkla ilişkiler alanında 5 özel projeye ve 50'den fazla araştırma ve değerlendirmeye imzasını atmıştır. Kullandığı başarılı strateji ve taktikler nedeniyle, Halkla ilişkilerde etik konusunda 2004'de Avrupa Birliği Meslekte Etik ödülünü de kazanmıştır.

Mesleğe üstün katkıları olanlara verilen Halkla İlişkiler Cemiyeti ödül programı, ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler firmaları ve Mr. Manifest Destiny Bush tarafından desteklenmektedir.

Basın bildirisi basılmaya hazır enformasyon sunan kısa ve temel dokümandır. Basın bildirileri örgüt hakkında hazırlanan haberler, örgütün hizmeti, çalışması ve faaliyetleri hakkında pozitif imaj üretme görevini yapması için hazırlanır. Araştırmalara göre (Ohl ve vd., 1995:89) basın bildirileri belli bir firmanın görüşünü ileri sürmek için kullanıldığında gündem hazırlama etkisine sahipler.

Hazırlarken haber örgütlerinin basma kararı, rekabet, izleyici ilgisi, uygunluk, güncellik, önem ve tam yerindeliği üzerinde düşünülmelidir. Eğer ilgi olmayacaksa (ve göndereceğiniz medyada torpilli değilseniz), vazgeçilmelidir; çünkü basın editörü haber değeri bulmazsa, basılmaz.

**Bildiriler nasıl kullanılabilir:**

- Olduğu gibi: Genellikle bunlar tartışmalı olmayan haberlerdir.
- Haber yazarı tarafından enformasyon kaynağı olarak: Bu durumda haber yazarı bildiriden olguları, olayları, bilgileri, alıntıları, arka plan bilgileri kullanabilir.
- Bir mülakat için temel olarak ele alabilir.

**Genel sorunlar:**

- Editör sizi sevmeyebilir; haberi uygun bulmayabilir; haberin uygunluk ölçüsü bireysel çıkar olabilir.
- Editörün haber olarak ilgisini çekmeyebilir.
- Haber gömülebilir, yani yayınlanmaz (haber kötü olduğunda, çoğu kez kullanılan bir oyundur/manevradır).
- Çok fazla kelimelerle dolu; yanlış fokus.
- Kayıp enformasyon; temel sorunu sunmakta başarısız.
- Haddinden fazla reklam (kendini-övme, fazla sıfat kullanımı).
- Güçlü bir açıdan yoksun: Haberin anahtar elemanları önem, göze batma, drama, insan merakı, yerellik, sonuç, tuhaflık ve güncelliktir.

**Göz önünde bulundurulacak faktörler:**

- Medyada takip etmek için hazırlanılmalı; çünkü bir kerelik ötesine gitmek gerekebilir.

- Birden fazla medya için yazmalı; editörler farklı ilgilere ve tuhaf şeylere ilgi duyarlar.
- Farklı haber değerindeki şeyler olmalı.
- Editörün kuşkusu.

**Formatı:**

- Haber hangi stilde yazılıyor: Associated Press mi yoksa başka bir tür mü? Ona göre yazılmalıdır.
- A4 kağıdına, İki aralıklı, tek yüz yazılır.
- Gönderen adresi üst sağ köşededir.
- Sayfa kenarları en az 2,5 santim.
- Paragraflar sayfalara bölünmez.
- İçeriğin tümü, zorunlu kalmadıkça bir sayfayı geçmemelidir.
- Eğer bir sayfadan fazlaysa, sayfa altında, bir sayfadan fazla olduğunu belirten -devamı var belirteci- kullanılır; son sayfada ise -30- veya ### kullanılır.

**Dahil edilecek önemli bilgiler:**

- İrtibat ismi ve telefon numarası
- Ne zaman yayınlanacağı: "hemen yayınlanmak için" veya belli bir zamanda)
- Başlık
- Son kullanım tarihi (ihtiyari)
- Tarih

**İçerik ve Anahtar görüşler:**

- Ana metindeki belirtilenler önem sırasına göre hazırlanır. Buna tersine döndürülmüş piramit formatı denir: Haber en önemli enformasyondan başlayarak sıralanır.
- Haberde kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl sorularına en fazla beş satır içinde cevap vermelidir. Burada virgüllerle ayrılmış, uzun cümleden mümkünse kaçınılmalıdır.
- Organizasyonun standart tanımını yapma unutulmamalı.
- Diğer pozitif noktaları eklemeli.

- Çok iddialı sözlerden kaçınılmalı.
- Fikirler ve öznel görüşler için alıntı kullanılmalı; eylemlerin mantığı açıklanmalı; beylik sözler ve alıntılardan ve temize çıkaran klişelerden kaçınılmalı.
- Teknik dilden (hedef bu dili anlayanlar değilse); klişelerden, endüstriyel jargondan, süslü sözlerden ve abartmalardan kaçınılmalıdır. En iyi, en ileri, en güzel, mucizeler yaratan, eşsiz gibi şişirmeler, eğer hakikaten öyleyse, kullanılmalı; aksi taktirde kullanılmamalı.
- Karşıt enformasyonu gömme, atlama veya dahil etmemeden kaçınmak gerekir. Medyada ve hedefte güvensizlik yaratır. Karşıt enformasyonu verme organizasyonun güvenirliliğini ve inanırlılığını artırır.
- Örgüt için en uygun konuşmacı belirtilmeli; kötü haber durumunda, düzeltme için gereğinin yapıldığı belirtilmeli.

**Yazma stili:**

- Açık, somut, anlaşılır dille yazılmalı.
- Özlü olmalı: Söyleyeceğini söylediysen; yazma bitmeli.
- Cümleler kısa olmalıdır; 15 kelimeyi geçmemelidir.
- Paragraflar 30 kelimeyi ya da dört satırı geçmemelidir.
- Haber stilinde yazılmalı, reklam/pazarlama sitilinde değil.
- Okuyucu için yazmalı, işi veren müşteri için değil.
- Uygun gramer, imla ve noktalama yanlışları olmamalı.
- Temiz ve derli toplu bir çıktı/nüsha hazırlanmalı.

**Bildirinin dağıtımı:**

- Vaktinde dağıtılmalı.
- Belirlenmiş, doğru kişiye; kullanma olasılığı olan kişilere. gönderilmeli. Gönderilen kişi hakikaten bildirideki haber konularıyla uğraşan kişi olmalı.
- Dağıtım elle, faksla, mektupla veya e-mektupla yapılabilir. Fakat gönderme yoluna karar verirken alacak kişinin tercihi önemlidir; çünkü fax tercih etmeyen, e-mailden nefret eden bir gazeteciye bu yolla haber gönderilirse, almayacağı ve kullanmayacağı olasılığı çok fazladır. Sormak gerek.
- Yerele önem verilmeli, çünkü medya kullanımını artırır.

**Bildirinin basılmasını sağlama:**

- Medya ve izleyici için haber önemi olmalı
- Bildirinin haber olması gerekir, gizli reklam değil.
- Bir şekilde medya ve izleyici ilişki kurabilmeli.
- Kısa ve konuları yalın bir şekilde anlatmalı.
- Daima editörün istediği bilgiyi vermek gerekir: Kim, ne, ne zaman, nerede, nasıl ve neden.
- Şunlardan biri veya birkaçı muhakkak olmalıdır: Çatışma, etki, ilişki, önem, güncellik, o sırada gündemde olan, gündeme her zaman alınan, olağan dışı olan.

**Basın Bildirisi örneği: Kariyer günleri**

Kontak : Nilay Hafız
Tel : (0466) 853-3344

HEMEN YAYINLANMAK İÇİN

ANKARA HİTEK KULÜBÜ, ANKARA LİSELERİ "KARİYER GÜNLERİNDE" DEMONSTRASYON YAPACAK

ANKARA – 1 Nisan, 2018 – Ankara HİTEK Kulübü, 8-10 Nisan'da Ankara Kültür Merkezi'nde düzenlenecek Kariyer Günülerinde modern grafik sanatlar endüstrisinde kullanılan son teknolojilerin demonstrasyonunu yapacak.
Klüp Başkanı Can Atar, kulübün endüstrideki dramatik dönüşümler nedeniyle tipik tezgah sergilemesinden öte gidip, demonstrasyonu seçtiklerini belirtti:
"Basın ve grafik endüstrisi genel halkın ve öğrencilerin çok az bildiği birçok ilerleme kaydetti. Endüstrimiz artık ileri teknoloji kullanıyor. Canlı bir demonstrasyon öğrenciler ve ilgilenenler üzerinde broşürlerden ve fotoğraflardan çok daha büyük etki bırakacaktır."
Basın ve grafik endüstrisinde ileri teknoloji bilgi ve becerisine sahip çalışanlara gereksinim gittikçe artıyor. İstatistiklere göre, gelecek yıl on bin personele gereksinim olacaktır.

###

**Bildiriyi takip etme**

Bildirinin ne olduğunu bilmek gerekir. Bu nedenle, önceden telefon edileceği gibi, gönderdikten uygun bir zaman sonra editöre telefon edilebilir. Editörle her hangi bir tanışıklık yoksa, kibarca haber bildirisi gönderdiğinizi eline ulaşıp ulaşmadığı veya bildirge hakkında ne düşündüğü sorulabilir. Eğer "elime geçmedi" gibi bir şey derse, hemen bildiriyi tekrar göndereceğiniz belirtilir ve teşekkür edilir. Eğer editör haber değeri olmadığını belirtirse, nedeni sorularak yeni bir strateji çizilebilir.

## HABER MEKTUBU

Haber mektubu genellikle normal kağıt boyutunda bir veya birkaç sayfalık, belli ilgililerin kullanımı için hazırlanmış basılı rapordur. Bu raporda haber ve enformasyon verilir. Haber mektupları firma içi olabileceği gibi dış halk için de hazırlanır ve dağıtılır. Bunlar haber mektubunun ilgilendiği alanın doğasına göre haftalık, aylık veya birkaç aylık periyotlarla basılabilir.

İç izleyici için hazırlanan haber mektuplarında alandaki akım/moda, yakındaki olaylar, hatırlatmalar, personel değişiklikleri, politikalar, başarılar ve ödüller gibi bilgiler verilir. Amaç çalışanlara firma/kurum hakkında bilgi vermek ve bizlik kimliğinin oluşturulmasına çalışmak.

Dışsal halk/izleyiciler için hazırlanan haber mektuplarında, yeni programlar, organizasyonu etkileyen siyasal ve diğer olgular ve yönelimler, insan ilgisiyle ilgili öyküler, personel değişiklikleri gibi konular işlenir.

İç ve dış halklar için hazırlanmış firma haber mektupları firma, firmanın ürünü ve hizmetleri hakkında güncel haberleri ve bilgileri vermekte oldukça faydalıdır. İstatistiksel ve diğer önemli bilgileri içerdiği için, saklanma olasılığı da fazladır.

Haber mektupları kolayca bilgisayarda hazırlanıp iyi bir yazıcıda basılabilir veya sayıca çok fazlaysa bastırılabilir.

Haber mektuplarının dağıtımı iç halk için işçi kafeteryasına veya maaş zarfına eklenerek verilebilir. Dış halk için e-mail veya normal mektupla gönderilebilir. Hatta web sayfası düzenlenerek, elektronik haber mektubu oluşturulup internete konabilir.

Haber mektuplarına bazen üye olmak gerekebilir. Bazen de üyeliğin bir parçası olarak size gönderilir.

Haber mektupları çok ender olarak basına gönderilir. Zaten basında basılacak formatta da değildir.

**Haber mektubu düzenleme önerileri** [59]

Haber mektubu belli amaçları gerçekleştirmek için hazırlanır ve bu amaçta onu okuyanlar önemli bir yer alır. Dolayısıyla, haber mektubu yazmada ilk göz önünde bulundurulacak konu mektubu okuyan için yazmaktır; kendin için değil: Okuyucu ne istiyor ve ne elde edecek? Bunun için, okuyucuya sormak veya kendini okuyucu yerine koymak gerekir.

- İçerik organizasyonla ilgili olacaktır ve organizasyonun promosyonunu yapacaktır elbette; ama bunun ilgi çekici bir şekilde sunulması gerekir. Ayrıca, içerikte haber olmalı ki haber mektubu olsun. Bunlara ek olarak, trivia yarış, bulmaca, karikatür konabilir. İçerikte okuyucu/tüketici/çalışanlarla ilgili profiller, olgu/olay inceleme sonuçları, trend ve "nasıl" makaleleri zenginlik katar.
- Mektubun tasarımının çekici olması gerekir. Kalabalık olmamalı; en az iki sütun formatı kullanılmalı ve grafik ve foto muhakkak kullanılmalıdır. Eğer sayfaya yeni bir lira koyduğunda bir resim veya grafiğe değmiyorsa, çok fazla yazı ve az grafik/şekil veya fotoğraf var demektir. Firmanın veya kurumun yöneticilerinin resmini olur olmaz yerde, her sayıda koymak, belki yöneticiyi ve seni tatmin edebilir; ama amaç senin ve yöneticinin tatmini değil, okuyucunun tatminidir. Grafik ve fotoğraflar konuyla ilgili olmalı ve konuyla ilgili bir öykü anlatmalıdır. Klip art, eğer çok kaliteli değilse, kullanılmamalı; çünkü ucuz baskı imajı verir.
- İki renk kullanmak (siyah ve bir de vurgu rengi) daha profesyonel bir görünüm verir. Fakat çok renk katılabilirse, daha iyi olur.
- Üçten fazla font türü kullanılmamalı.
- Ekoloji koruyan kağıt kullanarak çevre dostu olduğunuzu anlatırsınız. Bunu da okuyucuların bilmesini sağlarsınız.
- Okuyucunun önerileri, eleştirileri ve geri bildirimi için, adres, e-mail, telefon numarası gibi kontak bilgisi verilmelidir. Okuyucudan geribildirim rica edilmelidir. Hatta okuyucu geri bildirimleriyle ilgili bir bölüm bile açılabilir.
- Haber mektuplarının düzenli çıkmasına dikkat etmek gerekir. Çıkış aralıkları, toplumun önem verdiği ve okumaya ilginin arttığı fes-

[59] Bazı kaynaklar: Buchanan (2003); Kowal (2003a)

tivaller, bayramlar, kutlamalara rastlarsa, mümkünse, çok daha iyi olur. Sürekli çıkmayacak bir haber mektubu anlamsızdır.

- Mektup diğer halkla ilişkiler faaliyetinin bir parçası olarak da kullanılabilir: Bir toplantıda, basın kitine ek olarak eklenebilir.

## BROŞÜR VE YARDIMCI MATERYALLER HAZIRLAMA

Broşür ve diğer yardımcı halkla ilişkiler materyallerinin planlanması ve yayınlanmasının temel dört amacı vardır:

1. Promosyon: Örneğin, ürünün satın alınmasını teşvik
2. Enformasyon: Örneğin, uygun kullanım hakkında bilgi
3. İkna etme: Örneğin, bir konuyu savunma, bir ilgiyi belirtme
4. Kolaylaştırıcı: Örneğin, arzu edilen cevapları yaratmak

Broşürler çeşitli boyutta, ciltte, renkte, şekilde ve türde olabilir. Basılı medya arasına konan doldurmalar ve insert, "bir tane al", "yırtarak al", el ilanı, dosya, bilgilendirme sayfası, haber mektubu, gazete, rapor, magazin ve kitap biçiminde hazırlanabilir. Diğer yardımcı materyaller oldukça zengin çeşitliliğe sahiptir.

### Yardımcı materyal türleri

| | | |
|---|---|---|
| Ajandalar | İşaretler | Sayfa aralayıcılar |
| Biletler | Kataloglar | Sergilemeler/display |
| Cep dosyaları | Kılavuz kitapçıklar | Soru-cevap kartları |
| Cevap kartları | Klasörler | Sözlükler |
| Çeyrek yıllık raporlar | Kuponlar | Tabloidler |
| Davetiyeler | Mektuplar | Takvimler |
| El ilanları | Memolar | Talimatlar |
| Fişler | Paketleme | Torbalar |
| Garanti belgeleri | Pankartlar | Tutanaklar |
| İnsert | Portföy kitleri | Yeni baskılar |
| İlan tabloları | Posterler | Yıllık raporlar |
| İş kartları | Rehber (adres vb) | Yıllıklar |

## BROŞÜR ÜRETİMİ SÜRECİ

Broşür üretimi, bir halkla ilişkiler gereksinimini karşılama kararıyla başlar. Bu karardan sonra üretimi kimin yapacağı belirlenir. Bu belirlemeyi yapanlar da bu işi üstlenebilirler. Broşür üretiminde ilk önce temel "düşünce/konsept"[60] oluşturulur ve bunu diğer aşamalar takip eder:

**Düşünce**

- Gerekliliğinin saptanması
- Amacın ve konunun/temanın belirlenmesi
- Hedef grubun, müşterinin, kullanıcının vb. belirlenmesi

Bunlar üzerinde düşünerek, konuyu/sorunu tanımlayan, amaçlarını çizen ve alınacak yaklaşımı belirleyen özlü bir tasarım yazılır.

**Nüsha/Copy**

- Kimin yazacağının belirlenmesi: personel, bağımsız sanatçı veya acente arasında seçim yapma
- İçeriğin ana hatlarını belirlenmesi: Yazım stili, bölmelerin kullanımı, başlıkların ve alabaşlıkların örgütlenmesi, kendi başına veya kenar sütunlarının kullanımına karar verme
- Yazar araştırma yapmalı, ilk taslağı hazırlamalı
- Gerektikçe düzeltme yapma
- Telif için onay alma

**Tasarım**

- Telif ile birlikte tasarım konusunu düşünmek gerekir
- Tasarımı kimin yapacağına karar verme
- Nasıl kullanılacağı göz önünde bulundurularak metinin boyutu, uzunluğu ve tasarım öğeleri belirlenmeli
- Dizgiyi kimin yapacağı ve ilgili aranjmanlar yapılmalı
- Son parçanın nasıl görüneceği ve örgütleneceği hakkında bir kompozisyon düşünme: Kompozisyon sadece öğelerin pozisyonunu kara kalem yapılan skeçten, dizgiyle gerçek metnin ve bitmiş sanat-çalışmasının siyah beyaz veya renkli reprodüksiyonları kullanarak karmaşık plan/tasarım biçimlendirmeye kadar değişebilir.

---

60 "Concept" concept bir şey hakkında somut düşünceyi anlatır.

**Fotoğraflar ve illüstrasyonlar**

- Sanat-çalışması hazır olandan mı kullanılacak yoksa özel bir tane gerekecek mi?
- Fotoğrafları düzenleme
- Özel grafikleri, tabloları, şekilleri vb. düzenleme

**Birleştirme**

- Onaylanan metnin dizgisinin tamamlanması.
- Final onay için type, foto, illüstrasyon ve grafikleri final sunum olarak birleştirme
- Bütün düzeltmeleri yaparak baskı için kullanılacak final sanat-çalışmasını yaratma: Diskte veya çizim-tahtası üzerinde kameraya hazır hale getirme.

**Basma/Printing**

- En uygun printer/yazıcıyı seçme ve basma

**Dağıtım tarzı**

- Alıcı kendisi alır (örneğin bir toplantıda sergi masasından)
- Personel tarafından alıcıya götürme
- Elektronik veya geleneksel mektupla gönderme (alıcının haberi olmayabilir veya alıcıya telefonla haber verilebilir)
- Alıcının isteğiyle gönderilir

**Takip**

- Başarıyı gözden geçirmenin belirlenmesi
- Faturaların ödenmesi
- Geribildirimlerin izlenmesi

**Broşürlerle İlgili Genel Problemler**

- Üretimde çok fazla harcama
- Gerekli sayının yanlış hesaplanması (az veya çok tahmin)
- Dağıtım planının önceden hazırlanıp bitirilmemesi
- Geri besleme mekanizmalarını ihmal etme: adresler, telefon numaraları, www site adresleri gibi.
- Çok fazla revizyonun metinin okunmasını zorlaştırması
- Metinin çok fazla olması ve fotoğraf, kesme çizgileri, yan sütunlar, vb. kullanılmaması

# BÖLÜM XVII
# KONUŞMA HAZIRLAMA
# VE
# ETKİLİ SUNUM

*Tatlı dil yılanı deliğinden çıkartır*
*Atasözü*

Yılan kötü; tatlı dili kullanan iyi. Kim demiş? "Tatlı dil kullan" diyen uzman. Uzmanın veya öğüt verdiğinin iyi olduğuna kim karar vermiş? Yılana sordunuz mu iyi mi yoksa kötü mü olduğunu? İyiyi ve kötüyü belirleyen, varlığa birileri tarafından yapılan atıflar mı yoksa o varlığın "ilişkisel nasıl" olduğu mu? "Nasıl olduğunu" belirleyen, ilişkisel içeriktir. İlişkisel içeriğe (faaliyetin doğasına) bakmadan veya doğasını çarpıtarak yapılan değerlendirme, asla sağlıklı olamaz.

Tatlı dili kullanan neden kullanıyor ve yılana/yılanla ne yapacak? Öldürecek mi, ona bir şey mi satacak, kazık mı atacak, sirklerde mi oynatacak, derisini yüzüp deri mamulleri hammaddesi olarak mı satacak, sevecek mi, dost mu olacak, ne yapacak? Yılan delikten çıkınca, "ah, senin ne tatlı dilin var, seni çok sevdim" dedikten sonra, kıvır kıvır kıvıran, her yeri silikonlu kızlar eşliğinde, "seni sokamam kii, sokamam ki, sarılıp boğamam kii" diye şarkı mı söylemeye başlayacak? Deliğinden çıktı çıkmasına da, ne yapacak? Başına ne işler gelecek ve getirecek? İşte halkla ilişkilerin önemi burada ortaya çıkıyor: Halkla ilişkiler profesyoneli, yılan yağını, ustaca kullanan ve yılanı her kılığa sokup, yılanın kendisine bile pazarlayandır. Elbette, istisnalar daima vardır. İstisnayı da belirleyen faktörler öncelikle şunlardır: (a) Halkla ilişkilercinin "iş ahlakının gerçeği eğirmeyi" reddedecek—böylece, aç ama dürüst kalacak—biçimde olması gerekir ki bu ender görülür; (b) işveren müşteri "ben sahte imaj değil, gerçeği bulmak ve gerçek üzerinde gerçek imajlar kurmak istiyorum" demesi gerekir, ki bu da enderdir. (c) yapılacak halkla ilişkilerde gerçeği söylemek çıkar ve risk hesaplarına uyarsa, o zaman kampanya gerçeğin doğru inşasıyla imaj yapılandırma veya ilişki yönetimi üzerine kurulur; aksi taktirde, "gerçek" işveren müşterinin çıkarına göre "bükülür veya bükülemeyecekse, sigara şirketlerinin yaptığı gibi, hasır altı edilir ve başka konuyu/sorunu işleyen veya dikkatleri başka yöne çeken kampanyalar yapılır.

Konuşma hazırlama ve etkili sunum dikkat, titizlik ve deneyim gerektiren bir girişimdir. Etki konuşmanın içeriği ve konuşmacının sunum biçimine göre yaratılır. Konuşmada önemli olan içerik yerine gösteri ve göz boyama ise, konuşma ona göre hazırlanır ve ona göre sunucu (veya showman) seçilir.

Bazı insanlar sadece konuyu bilir ve konu hakkında düşünür. Hiç bir hazırlık yapmadan konuşur. Aslında, bu konuşmacı konuşması sırasında konuşmasını hazırlamakta ve sunmaktadır. Bu yetenek, bu bölümde "konuşma hazırlama" ile ilgili belirtilenler dikkate alınarak (eğer dikkate alınmayanlar varsa) geliştirilebilir. Dolayısıyla, konuşma hazırlama aynı zamanda konuşma yapmanın formatını ve içeriğini belirler ve düzenler.

## KONUŞMA HAZIRLAMA

Konuşmada en önemli konu konunun kendisidir; dolayısıyla, konu seçme en önemli başlangıçtır. Örneğin, Örgütün tanıtımı, promosyonu vb. ile ilgili bir konuda, konuşma yeni gelişmeler, gelecek planlar; yeni ürünler veya hizmetler ve bunların izleyiciler için anlamı; tartışmalı konular; endüstrideki güncel yönelimler üzerinde inşa edilebilir.

Konuşmanın önemi ve ilgiyi çekmesi aynı zamanda zamanlamaya da bağlıdır. Konuşma toplumsal gündemde olan veya gündeme yakında gelecek olan bir zamanda olursa, ilgi daha da artar. İlgi yaratılmış olabilir veya Anneler Günü gibi herhangi bir diğer kutlamanın, yıldönümünün, bayramın, törenin, toplantının, sempozyumun, açılışın, kapanışın bir parçası olarak biçimlendirilebilir.

### Konuşmanın Düzeni, Örgütlenmesi

Yapılan etkinliğin doğasına göre konuşma metninin düzenlenmesi ve sunumun örgütlenişi değişebilir.

- Stil ve içerik dinleyici özellikleri düşünülerek biçimlendirilmeli Daima izleyicinin/dinleyicinin kimliği göz önüne alınmalı.
- Konuşma kulağa hitap ettiği ve kelimeler akıp gittiği için, karmaşık ve uzun cümle yapısından kaçınılmalıdır.
- Açık ve anlaşılır bir şekilde yazılmalı. Sanki bir arkadaşına açıklıyor gibi olabilir.
- Konuşma konuşulacak konu çerçevesi içinde kalacak biçimde hazırlanmalı.
- Her konuşma, konunun doğası ve yer ve zamandaki "atmosfer" ve izleyicinin karakteri düşünülerek düzenlenir.

- Dinleyicide konuşma sonunda konuyla ilgili bir veya birkaç önemli şeyin "kalıcılığını" sağlama düşünülmelidir. Dolayısıyla, en önemli ana fikir veya en önde gelen fikirlerin/konuların "kafalarda kalmasını" sağlayacak şekilde planlanmalıdır.
- Tema üzerinde odaklanılmalı.
- Ana temanın kaybolmaması için, uzun sunumlarda, ana tema yinelenerek vurgulanması gerekir.
- İzleyiciye konuşmayla ilgili temel olarak sunmak istenenin ne ve neler olduğunun birer cümleyle veya maddeler halinde belirtilmesi ve konuşmanın bu belirtilenler üzerinde kurularak düzenlenmesi gerekir.
- Konuşma araştırmayla elde edilen bilgilerle zenginleştirilmeli.
- Konuşma gerçeklerle ve gerekiyorsa istatistikle veya gerçek örneklerle desteklenmelidir. İstatistik kullanımında özlü olunmalı; dinleyici bir sürü rakamlar arasında boğulmamalıdır (eğer amaç, bir sürü rakamlar arasında boğmak değilse veya konu bir sürü nicel bilgiyi gerektiren karakterde değilse).
- Daima özlü bir giriş ve özlü bir sonuç olmalı.
- Ana fikrin veya ana fikirlerin açıkça, özlüce belirtilmesi ve altfikirlerle desteklenmesi gerekir. Önce konunun ana fikirlerini bir sayfada özetlemek ve sonra konuyu geliştirme oldukça faydalıdır. Konuşmanın yapısında iki yoldan biri izlenebilir. (1) Birincide, ana görüş sunularak başlanır ve sunum onun üzerinden geliştirilir. Bu yapılırken örnekler, bilgiler ve olgular kullanılarak tema geliştirilir. Konuşma uzun ise, anekdot kullanma klasik bir yöntem haline gelmiştir. Kullanma kararını dinleyicinin ve konuşmanın karakteri düşünülerek verilmelidir. Kullanılacaksa, en iyi anekdot sürekliliği kesmeyen, fakat ilgiyi artıran konuyla bağı olan veya bağı kurulandır. Özlü bir sonuçla konu bitirilmelidir. (2) İkincide gerekçelerden hareket ederek ana fikre gelinir. Eğer birden fazla fikir sunulacaksa, en iyi yol, her biri için ayrı ayrı gerekçeler sunmaktır. Her konuşma sonunda soru ve cevap zamanı ayrılmalıdır.
- Unutmayın, 20 dakikada çok şey anlatılabilir, ama her şey anlatılamaz; bu nedenle anlatmak istenen en önemli, en önde gelen, en çarpıcı olanlar sıralanmalı ve anlatılmalıdır.
- Konuşmanın başında bir şekilde dinleyenle hemen bir "bağ" kurmak için dikkati hemen çekici bir başlangıçla yapılır. Konuşmaya başlangıçta amaç dinleyiciyi ilgiyle bağlamaktır. Bu nedenle baş-

langıç özlü bir fıkra, şaka, bir olay, bir haber, oraya gelirken başınıza gelen veya gördüğünüz bir şey olabilir. Önemli olan izleyicinin dikkatini ve ilgisini en başta uyandırma, onunla pozitif bağ kurmadır.

- Konuşmanın bitişi konunun doğasına ve dinleyicilerin özelliklerine göre ayarlanabilir. Konuşmanın bitişinin daima pozitif olması gerektiği vurgulanır. Bu akıllıca yapılan bilinç yönetiminin parçasıdır. Böylece, "negatif" olarak nitelenen gerçekler yok sayılır; negatif bile olsa "bardağın yarı dolu olduğunun söylenmesi gerektiği öne çıkartılır. Gerçek gerçektir: Bardak hem yarı doludur hem de yarı boş. Boş diye ağlamak veya dolu diye sevinmek için önce o bardak ve içindekiyle ilgili olarak mülkiyet ilişkilerine, bu ilişkiler içinde bardağın yarı dolu/boş olmasının kime neler sağladığı ve kimden neler aldığına bakmak gerekir.
- Konuşmanın süresini etkinlikte ayrılan zamana göre iyi ayarlamak gerekir. Zaman ölçümü bir ayna veya bir kişinin önünde prova ederek yapılabilir.
- Konuşmacı kesinlikle önceden yüksek sesle birkaç kez prova yapmalıdır; böylece sorunlu cümleler, kavramlar ve kelimeler düzeltilebilsin.

**Görsel araç kullanma**

Görsel araç kullanma kararı konuşmanın zaman ve içerikle ilgili karakterine göre biçimlenir. Görsel araç kullanımında, bazı konuşmalarda görüldüğü gibi, aracın egemenliği sonucunda, sunucu papağan gibi gösterileni okuyarak kaybolur; sunucunun varlık nedeni ortadan kalkar. Dolayısıyla, görsel veya diğer araçlar, amaç için yardımcı olacak şekilde kullanılmalıdır. Dinleyici dikkatini araçta sunulan ve söylenen arasında bölmemelidir: Görüntü söylenene destek olacak biçimde kullanılmalıdır. Görüntü çerçeveleri birçok şeyi aynı anda vermeye çalışan haddinden fazla doluluk (information overflow) ve karmaşıklık taşımamalıdır. Her çerçevede en fazla üç bilgi verilmeli; bilgiler birbirini takip eden farklı çerçeveler içine dağıtılmalıdır. Güzel olduğu için görüntü kullanılmaz. Görüntüye izleyiciyi siz taşımalısınız; izleyicinin kendisi gittiğinde, siz artık ikinci plana düşersiniz.

Görüntü kolayca görülebilir olmalı.

Konuşmayı yazan konuşmacı değilse, yazar konuşmacıyla konuşmayı gözden geçirmeli; okutup dinlemeli; eleştiriye açık olmalı.

**Konuşma kaydedilecek ve dağıtılacaksa:** Araçların test edilmesi gerekir; konuşmanın ekstra kopyalarının olması gerekir; kaydedilen konuşma, dinlenmeli/izlenmelidir. Konuşma, kampanyanın bir parçası olarak, makale biçiminde yazılıp dağıtılabilir.

**Konuşma bir yerde canlı yapılacaksa:** Büyük kabustan kurtulmak için hazırlanan görsel malzeme kullanılarak aletlerin çalışmasının ve görüntü kalitesinin kontrol edilmesi gerekir. "Aletler çalışıyor" sözüyle yetinildiği için, genellikle sorunlar ve hayal kırıklıklarıyla karşılaşılır.

### Konuşmanın Promosyonu

Konuşmanın başlığı belirlenir, bir özet yazılır ve gerekiyorsa ilgili organizasyonlara, medyaya ve kişilere bir ay kadar önceden duyurulur.

Konuşmadan sonra medyanın sizinle mülakat yapması olasılıkları yaratılmalı.

## KONUŞMA YAPMA

Konuşmayı siz yapabilirsiniz ya da konuşmacı davet edersiniz. Konuşmacı davet ederken, konunun ve izleyicinin karakteri düşünülmeli ve ona göre konuşmacı seçilmelidir. "Showman" gerektiren konuşma için seçilecek konuşmacı ile, ciddi bir konudaki sunum için seçilecek konuşmacı farklıdır.

Konuşma ile ilgili olarak beş zaman önemlidir:

1. Konuşma yerine ulaşma zamanı: Kimin sizi nerede ve ne zaman karşılayacağını öğrenmek gerekir.
2. Programın başlama saati
3. Konuşmanın ne zaman olduğunun belirlenmesi
4. Konuşmanın başlayacağı zaman
5. Kaç dakika konuşacağınız.

Konuşma zamanında başlatılmalı. Konuşmacı ona verilen konuşma zamanını aşmamaya dikkat etmeli.

Konuşmacıya dinleyicilerin olası sayısı, genel yaş ve eğitim durumu, olası beklentileri hakkında bilgi verilmelidir. Konuşmacı konusunu, dilini ve giyimini dinleyenlerde "beklenti ihlali" yapmayacak biçimde hazırlamalıdır.

Konuşmacıdan medya aracı kullanıp kullanmayacağı sorulmalı. Benim genellikle karşılaştığım sorunun çıkmaması için, kullanılacak bilgisayar ve projektörlerin çalışıp çalışmadığının titizlikle kullanarak belirlenmesi gerekir.

Konuşmaya zamanında gitmek gerekir.

Dinleyicileri uygun bir şekilde selamlamak gerekir.

Görsel materyal ilgiyi artırır.

Power Point gibi sunumlarda, her ekran sadece ana hatları, maddeleri, grupları, türleri, tabloları veya istatistikleri göstermeli.

Konuşma metninin hepsi veya çoğu ekrana yansıtılmamalıdır.

Asla ekrandan okunmamalıdır.

Konuşmayı okumak gerekse bile, yine de dinleyiciye bakarak bunu yapmak gerekir. Dinleyiciye değil de havaya, yere, boşluğa konuşuyor hissi vermemek için, dinleyenlere bakarak, göz temaslarıyla konuşmak gerekir.

Konuşmada fıkra veya şaka kullanılacaksa, dinleyicilerin duyarlılıklarını incitmeyecek fıkra ve şaka yapılmalıdır.

İnsan olarak hepimiz farklı derecede duygusalızdır. Monoton bir konuşmayla, konuşmaya, en azından ses tonuyla bile duygu katmak, konuşmanın başarısını artırır.

Toplumsal duyarlılıkları, birikmiş öfkeleri ve bağnazlıkları harekete geçirecek kavramlar, sözcükler ve sözler kullanmaktan kaçınılmalıdır.

Konuşma sonunda, "soru cevap" bölümü varsa, soru soran dikkatle dinlenmeli, sözünü bitirmesi beklenmeli ve asla sözü kesilmemeli.

Düşmanca tavrı olan izleyici durumunda, kesinlikle tartışmaya girilmemeli, "herkesin aynı düşüncede olamayacağı, elbette farklılıklar ve uyuşmazlıklar olacağı, bu nedenle herkesin düşüncesine, katılmasak da, saygı duyduğumuz" üzerinden hareket ederek konuşma yürütülmeli. Fikirler söylenir biter: Herkesin aynı fikirde olması gerekmez.

Konuşma sırasında olası kriz üzerinde düşünülmeli ve kriz yönetimi stratejileri belirlenmelidir.

Konuşmadan sonra, kokteyl varsa veya zaman varsa, dinleyicilerle sohbet etmek oldukça faydalıdır.

Bizim ülkemizde yapılan en duyarsız şeylerden biri de, konuşmacı, konuşmasını bitirdikten sonra "çekip gidiyor". Sen konuşmacı olarak onu dinliyorsun. Ama o, seni dinleme nezaketini bile göstermiyor. Eğer gidilecekse, bu ya önceden uygun bir dile bildirilmeli ya da uygun bir zamanda dile getirilmelidir.

Toplantıyı düzenleyenlere teşekkür etmek gerekir.

## BÖLÜM XVIII

## ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRME

> Müşterim araştırmayı kabul etmezse, asla işi almam... Müşterin hakkında kimin ne tutuma sahip olduğunu bulmak zorundasın. Ardından bu tutumları etkileyen yöntemi seçersin.
>
> (Bernays, 1991)

Afrika'nın ormanlarında, kültürler yok edilirken kültürlerarası iletişim ve "kültürel farklılıklarla yaşama" araştırması yapan Profesör Hepkör Cepdolduran, tamtam çalan bir Afrikalının yanına yaklaşıp sorar:

- Niye tamtam çalıyorsun?

- Günlerdir suyumuz yok; onun için çalıyorum.

- Bunu yağmur yağdırmak için yapıyorsunuz, değil mi?

- Hayır, su tesisatçısını çağırıyorum.

- Cep telefonunuz yok mu?

Yukarıdaki fıkrada bize verilen en az iki ders var: (1) Önyargılar (yani varsayımlar) test edilmeden geçerli sayılmamalı, yani araştırma yapılmalı önce; (2) araştırma yaparken de varsayımının doğruluğundan hareket ederek yönlendirici soru sorulmamalı (o yerli doğruyu söylemiş, ama yönlendirme karşısında insanlar kibarlık vb. nedenlerle senin beklentine uygun cevap verebilir).

Halkla ilişkiler programının/planının başlangıcından sonuna kadar her safhasında araştırma gerekliliği vardır. Aynı zamanda, araştırma sonuçları kampanya sonrasında etki değerlendirmesi için de kullanılır. Bir periyodik araştırma ve değerlendirmenin bir parçası olabilir. Örneğin araştırma (a) stratejiyi formüle etmede yardımcıdır; (b) başarıyı ölçmede; (c) mesajı test etmede (büyük alışveriş merkezinde artan hırsızlığa karşı etkili tedbir aldıklarını ve müşterilerin güvenliklerinin sağlandığını mesajlarına karşı müşterilerin görüşlerini alma gibi); (ç) pazardaki rakipler arasındaki durumunu belirlemede; (d) araştırmayı kullanarak tanıtım yapmada; (e) belli düşünceleri değiştirmede; (f) organizasyonla ilgili her tür "durum belirlemesinde" kullanılabilir.

## HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMA PLANI

Halkla ilişkilerde yapılacak araştırma planının temel aşamaları söyle özetlenebilir:

1. Araştırılacak konunun/sorunun belirlenmesi: Neyi aradığımızın somutlaştırılması.
2. Bu soruyla ilgili halkın (araştırılacak nüfusun) belirlenmesi: Bunlar çalışanlar, çalışanlardan bir grup, belli tip tüketiciler veya müşteriler, organizasyona ürün ve hizmet veren üreticiler, örgütü destekleyen çevreyi yaratanlar veya sınırlayanlar olabilir.
3. Nelerin ölçüleceğinin saptanması; ölçeklerin ve ölçme araçlarının belirlenmesi. Örneğin, şunlar ölçmek istenebilir: Personelin verimliliği; müşterinin ilgisi; izleyicinin neyi ne kadar izlediği; müşterinin neleri tercih ettiği; mesajı anlama; farkında olma, bilme, mesajı alma, kabullenme veya reddetme; önce ve sonrasındaki değişim; tutum veya davranışı ölçme gibi.
4. Verilerin toplanması
5. Verilerin analizi ve bulguların sunulması
6. Önerileri de içeren sonuç raporunun hazırlanması
7. Bu rapordan faydalanılması [61]

## ARAŞTIRMALARIN İLGİLENDİĞİ ALANLAR

Halkla ilişkiler incelemelerinin büyük çoğunluğu kamu kurumlarının, siyasal partilerin, çeşitli örgütlerin ve firmaların gereksinimlerini yerine getirme, sorunlarını çözme ve gelişmesini sağlama yönünde yardım amaçlı olarak yapılır. Araştırmalarla ilgili literatür taraması yapılırsa, halkla ilişkiler araştırmalarının özellikle aşağıdaki konular üzerinde yoğunlaştığı görülür:

- Siyasal kampanyalar ve bu kampanyalarda halkla ilişkiler konusu.
- Halkla ilişkiler kampanyası hazırlama, sorunları ve etki ölçülmesi.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri, bunların düzenlenmesi ve geliştirilmesi.
- Halkla ilişkilerde kötü ilişkiler, sorunlar ve çözümler.
- Örgüt yapısı ve halkla ilişkiler.
- Örgüt bürokrasisinin halkla ilişkileri negatif etkilemesi.
- Halkla ilişkilerde müşteriyi/kamuyu tanımak için yapılan değer, tutum, yönelim ve tercihler.

---

[61] Araştırma tasarımıyla ilgili ayrıntılı bilgi için bkz Erdoğan (2003) Pozitivist Metodoloji.

- Halkla ilişkilerde etik ve güvenirlilik konusu; halkın profesyonel iletişimcilere güvensizliğinin artması.
- Halkla ilişkiler ve pazarlama fonksiyonları; aralarındaki ilişki, kesişme ve örtüşme noktaları.
- İnsan kaynakları ve halkla ilişkiler bölümleri arasındaki görev çatışması, örtüşmesi ve işbirliği sorunları.
- Halkla ilişkiler ve medya ilişkilerindeki ortaklık ve ortak anlayış.
- Halkla ilişkilerin propaganda olmadığı; iki zıt kutupta oldukları.
- Halkla ilişkilerin topumun gelişmesine, insanın bilgilenmesine, iki yönlü iletişime, ortak yaşama yaptığı önemli katkılar.
- Var olan halkla ilişkiler eğitiminin doğasının eleştirilmesi ve ders müfredatında meslek derslerinin yetersizliği; ders programlarının nasıl olması gerektiği.
- Pazarlamanın halkla ilişkileri kuşatması; halkla ilişkilerin ve iletişimin pazarlamada aldığı yer ve önem.
- Firmalar arası ilişkide halkla ilişkilerin yapıcı ve geliştirici rolü.
- Halkla ilişkiler firmaları ve onlara iş veren müşterileriler (diğer firmalar) arasındaki bağ.
- Halkla ilişkilerin firma dünyasında kullanımı.
- Halkla ilişkilerin firma stratejisi içindeki yeri.
- İlişki yönetimi, stratejik yönetim ve bütünleşik pazarlama.
- Uluslararası halkla ilişkilerin önemi ve gereği; diğer kültürleri bilme.
- Halkla ilişkilerde araştırmanın önemi.
- Veri toplama, tasarım, ölçme ve değerlendirmeyle ilgili sorunlar.
- Halkla ilişkilerde etki ve etkinliğin ölçülmesi ve değerlendirme.

Yukarıdaki listeden de açıkça görüleceği gibi, halkla ilişkilerin oluşumunu ve gelişmesini belirleyen faktörler muhtemelen akademik olduğu ve endüstrinin güncel sorunlarına cevap verecek karakterde olmadığı için araştırma konusu dışında tutulmaktadır. Sadece bazı halkla ilişkiler kitaplarında (örneğin Cutlip ve benzerlerinin kitaplarında) yer verilmektedir. Bu yer verme de başarılı bir gelişmenin kutlayıcı bir açıklaması biçiminde olmaktadır.

Halkla ilişkilerde eleştirel incelemeler (eleştiri değil) bulunamayacak kadar azdır. Bu incelemeler tarihsel gelişme, endüstriyel pratiklerin ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğasının toplumdaki ekonomik, ideolojik, kültürel ve siyasal bağlamda açıklarlar. Faaliyetlerindeki sahteliğin ve sahtenin gerçek gibi sunulmasının, haber medyası ve izleyiciler için

olaylar sahnelemelerinin analiz ve sentezini yaparlar. Örneğin Ewen, Siano, Schiller ve Chomsky'nin halkla ilişkilerle yazdıkları bütün yazılarda bu tür yaklaşımı görürüz.

Eleştirel yaklaşım içinde kültürel incelemeler paradigmasıyla gelenler, incelemelerinde, halkla ilişkiler stratejileri (ürünleri; metinleri) ve söylemleri ile kültürel ve ideolojik değerlerin yaratılması ve var olanların kullanılması arasında bağ kurarlar. Bu incelemelerin temel kuramsal varsayımlarına göre, halkla ilişkilerde sadece müşteriye veya kamuya bilgi veya enformasyon aktarılmaz; bu aktarmayla belli kültürel değerler ve ideoloji kodlanarak sunulur. Halkla ilişkilerin temel doktrini haberi ve kamuoyunu pazarlama stratejisine uygun bir şekilde biçimlendirmektir (Thomas, 1998).

Halkla ilişkiler ile ilgili akademik dergilerdeki üretime bakıldığında makalelerin büyük çoğunluğu etkili halkla ilişkilerin nasıl yapılacağı hakkındadır. Bu bağlamda incelemeler çoğunlukla etkinin önündeki engeller ve engellerin nasıl üstesinden gelineceği biçimindedir. Etki aranan bir sonuç olarak tanımlanır ve bu sonuç basit bir ikna ile düşünsel katılma arayışından herhangi bir ürün satışının artırma arayışına kadar değişir. Dikkat edilirse, halkla ilişkiler kapitalist pazarda üretimden, dağıtım, tüketim ve tüketim sonrasına kadar olan her ilişki safhasında, "satış" çabasının başarısına yönelik planlı etkinliklerin önemli bir parçası olarak yer alır. Bu satış çabası bilinç ve davranış yönetimine yönelik stratejik girişimleri içerir. Bu girişimlerde satılmak istenen şey materyal bir ürün, ürünün imajı, firma veya kurum ve firmanın veya kurumun imajı, itibarı, siyasal bir ideoloji, bir siyasetçi ve bir ilişki olabilir. Her durumda nihai amaç klasik iletişim modelindeki "göndericinin" materyal çıkarının ve bu materyal çıkarı destekleyen düşünselin gerçekleşmesini sağlamaktır.

# BÖLÜM XIX

## MEDYA İLİŞKİLERİ

*Medyayı doyur, çünkü bir gün lazım olur*

> Herkes televizyonu seyreder, fakat hiç kimse sevmez. Bu, bugün televizyonun açık sırrıdır. Televizyonun tek şampiyonları kendi yöneticileri, onu sömüren reklamcılar ve uzlaşmış akademik destekçiler şebekesidir. Yoksa, televizyon doğal savunuculara sahip değildir, çünkü televizyonda savunulacak bir şey yoktur.
>
> Mark C. Miller, aktaran Dery, 2005.

Kitle iletişim medyasının günlük üretimleri asla halkla ilişkiler faaliyetleri dışında düşünülemez. Örneğin, kitle iletişim aracı olan her kitap (benim bu kitabım da), belli dünya görüşünün ve çıkar anlayışının halkla ilişkilerini yapar. Okullarda okuduğumuz kitaplar (tarih, ekonomi, siyaset bilimi, iletişim, halkla ilişkiler kitapları), bir egemenliğin egemenler arasında ve egemenliğin yönettiği halklar ile yürüttüğü yönetsel ilişkileri ele alıp anlatır. Bu kitaplar ya "halkın veya insanlığın tarihi ve durumu" değildir ya da birilerinin lehine çarpıtılmıştır. Bu kitaplar, dünyayı binlerce yıldır kana bulayan ve insanları birbirine kırdırtan hasta ruhlu ve kirli vicdanlı yönetici sınıfların yaptığı insanlık dışı hastalıkların övgüsünü ve öyküsünü yaparlar. Aynı hastalığın işlendiği yazar, okur ve kitleler de, bu tarihe alkış tutarlar ve bu tarihin yapılmasına katılırlar (elbette yöneten birkaç lider ve kitleler arasında insanımsılıklara katılmayan insanlar dışında). Tarih boyu, yönetenlerle Anadolu insanı arasındaki "halkla ilişkiler", yönetenlerin Anadolu'yu "nasıl kullandığı, sömürdüğü, ezdiği ve bastırdığı" biçimde olmuş ve gelişmiştir. Ama "bu halkla ilişkiler" ne tarih, ne sosyoloji, ne siyaset ne de halkla ilişkiler kitaplarında yazılır (yani, yazılmaz). Halkla ilişkiler kitaplarını yazanlar, özel şirketlere ve kurumlara, para kazanmak için hizmet veren özel şirketlerin tarihini yazarlar ve promosyonunu --halkla ilişkilerini—yaparlar. Bu kitabın bu bölümleri de, ne yazık ki, bunu yapmaktadır, mücadele ve sosyal yarar için halkla ilişkiler programları hazırlayanlar olacağı Umutsuz umuduyla.

Körfez Savaşı'nın ilk haftasında, ülke cephesindeki haber örgütleri protesto yürüyüşlerini hemen hemen hiç göstermeyerek/sunmayarak Pentagon'un "gerçeği eğirme" kontrolüne yardım ettiler. Bu sırada tv'de bol bol Saddam tuvalet kağıtları, Original Desert Shield Kondomları, T-shirtler ve şapkalarla savaş destekleniyordu. Reagan'ın danışmanı Michael Deaver "eğer uluslararası olay için medya ilişkilerini yapacak bir halkla ilişkiler firması kiralayacak olsaydın, bu yapılan kadar iyi yapılamazdı" diye coşkundu. Aslında, Hill & Knowlton halkla ilişkiler firması kiralanmıştı. Firma Kuveytli bir kadının ifadesini orkestra etti. Amerikan Kongresinde kadın Iraklı askerlerin nasıl bebekleri hastanede kuvözlerden çekip aldıklarını ve soğuk zemine ölmeleri için attıklarını anlattı. Bu dehşet verici anlatılar, Amerikan halkının savaşı desteklemesi için oldukça etkili bir rol oynadı. Kadının ifadesinin doğruluğu asla araştırılmadı; Amerika'daki Kuveyt büyükelçisinin kızı olduğunu hiç bir medya belirtmedi; aksine sakladı. Neal Gabler'in belirttiği gibi "bir İkinci Dünya Savaşı filmi gibi formüle edilen Körfez Savaşı, bir İkinci Dünya Savaşı filmi gibi, bitiş yazıları sahnede akıp giderken, askerlerin Broadway veya ana caddede coşkulu yürüyüşüyle ve Amerikalıları minnettarlıkla ıslatmasıyla bitti." Fakat sarı kurdeleler indirildikten sonra, tüyleri ürperten hoşnutsuzluklar sürdü. "Televissual Weltanschauung'da" yavaş yavaş yayılan hınç, talk show sunucusunun zırvalamalarıyla ve Barbie'nin "ben alışverişi seviyorum, süpermarkette buluşalım" reklamıyla şiddetlendirilerek hala bizimledir (Dery, 2005).

Gerçek ile "medya, siyasal ve ticari gerçekler" arasındaki çelişki toplumsal yaşamın her anında kendini gösterir. Stuart Ewen'in verdiği örneği, Türk deneyimine uyarlayarak verelim: Bir televizyon kanalının reklam panosu. Dev panoda, sevilen bir Türk liderinin resmi var ve resmin altına liderin güçlü bir sözü yazılmış:

*Bizi nereye götürürse götürsün,*

*gerçeği izlemekten korkmayız.*

Liderin resminin yanında bir önemli kişinin, yani o televizyon kanalın habercisinin resmi konmuş. Haberci "*biz size gerçeği söylemek için buradayız*" diyor. Bu sözün altında daha küçük puntolarla ne demek istediğini açıklıyor:

> *Gerçek şu ki, televizyonda, "gerçek insan dramı haberinden" daha önemli, daha eğlendirici, daha heyecanlandırıcı hiçbir şey yoktur.*

Eğer sevilen lider mantık çağı için konuşuyorsa, haberci abartma, heyecanlandırma çağı için konuşuyor. Bu konuşmada geçerli olan sözler, yani eğlence, heyecan ve drama, gerçeğin ne olduğunu anlatan kelimelerdir: Haber, dramaya, heyecan verici olana ve eğlenceye dönüştürülmeli. Bu bağlamda gerçek, "satan şey" olarak tanımlanır: yani satıyorsa, gerçektir (Ewen, 1999:265).

Medyayla ilişkiler, hiç reklam parası ödemeden medyayı kullanma yollarını planlama ve uygulamadır. Bu yolla, medya belli amaçlar doğrultusunda "yönetilir." Medya sahipleri ve yöneticileri bu planı çok iyi bilirler; böylece karşılıklı çıkar, kullanma ve fayda ilişkisi kurulur ve sürdürülür. Dolayısıyla, bir medya editörü bir halkla ilişkiler materyalini kullanıyorsa, bunun halkla ilişkiler materyali olduğunun bilincindedir: Onu çıkar hesaplarına ve ilişkilerine uyduğu için kullanır. Dolayısıyla, medya ilişkileri dendiğinde, muhabirlerle, editörlerle ve yöneticilerle ortak ilgi ve ortak çıkara dayanan güven ilişkisi kurma anlaşılmalıdır. Güvenin temeli doğruluk ve dürüstlük değil, ilişkisel işlevselliktir. Medya ilişkileri en etkili biçimde kişiler arası "birbirini tanıma" ve çıkar ortaklığı kurmayla yapılır. Onun ötesi sadece "üzerinde anlaşılmış oyunların" kuralına göre oynanmasıdır.

Medya ilişkileri oyununda kullanılan materyaller oldukça zengindir:

1. Doğrudan haber materyalleri: Haber bilgi sayfaları, olay listeleri, cemaat faaliyetleri, olayları vb. takvimi, mülakat notları, haber/basın bildirileri, kısa öykü/haber, aktüalite, video B-roll, video haber bildirisi, fotoğraf ve açıklayıcı başlık, medya kiti.
2. Dolaylı haber materyalleri: Medya danışması, öykü fikri memosu, sorgu mektubu.
3. Fikir materyalleri: Pozisyon ifadesi, olasılık bildirgesi, yedek (zamanı gelince hemen hazır bekleyen) demeç, editöre mektup, davetli yazı, fikir-yorum (op-ed) parçası.
4. İnteraktif haber fırsatı: Mülakat, basın konferansı, stüdyo söyleşisi, uydu medya turu, editoryal konferans.

Bütün bunlar için plan yapılması ve materyal hazırlanması gerekir.

## HALKLA İLİŞKİLER MEDYA PLANI HAZIRLAMA

Bu tür plan hazırlamada üzerinde durulacak konular:

Problemin tanımlanması ve ulaşılacak hedeflerin (sonuçtaki beklentilerin) saptanması. Bu konuda kural hedefin belirgin ve ölçülebilir olmasıdır. Hedef grubun veya grupların kimler olduğu belirlenmeli; zamanın kullanım örgütlenmesi yapılmalı; gerçekçi ve ulaşılabilir hedefler konmalı ve bunun için bir bütçe yapılmalı ve ayrılmalıdır.

Sorunla ilgili bir araştırma tasarımı yapılmalı ve uygulanmalıdır.

Amaçlara ulaşmak için "eylem planı" (stratejileri) hazırlanmalı. Nerede, ne zaman neler yapılacağı kararlaştırılmalı ve iletişim stratejileri belirlenmelidir.

Eylem planını(stratejileri) uygulamak için taktikler belirlenmeli. Bu halkla ilişkilerin gerçek iletişim safhasıdır. Bu taktikler arasında basın bildirisi, makaleler/spotlar, basın konferansları, partiler, tanıtım tezgahı, olay sponsorluğu, mülakatlar, seminerler, sempozyumlar, medya turları, radyo ve tv tanıtımları vardır.

Planın etkililiğini değerlendirme ve önerilerde bulunulmalıdır.

## MEDYADA YER ALMA

Medyada yer alma ilgi çeken bir halkla ilişkiler planı yanında medya ile kurulacak kişisel ilişkilere bağlıdır. Bu nedenle, medya dünyasındaki karar verici oyuncuları, özellikle haberi yönetenleri (gazetecileri, muhabirleri, editörleri, baş yazarları, köşe yazarlarını, yayıncıları ve yöneticileri tanımak gerekir. Bu kişilerle destekleyici ve sürekli bir ilişki ortamı oluşturulabilirse, iyi hazırlanmış bir halkla ilişkiler materyalinin medyada yer alması için hiçbir engelleyici neden kalmaz.

Planda belirlenen halkın kullandığı medya türlerinin hangileri olduğunun tespit edilmesi gerekir. Bu türlerde, onların ilgilerinin nerelerde toplandığı bulunmaya çalışılmalı; çünkü hem seçilen medya hem de halkla ilişkiler materyalindeki mesajın halkın ilgileneceği bir karaktere sahip olması gerekir.

Herhangi bir medyaya gönderilecek halkla ilişkiler parçasının o medyanın kullandığı ve alıştığı formatta olmalı. Bilinmiyorsa, sormakla bir şey kaybedilmez; aksine kazanma olasılığı artırılır.

Medyayla ilişkide kişisel ziyaret oldukça etkilidir.

Randevu için önceden, en uygun zaman seçilmeli.

Randevunun konusu açıkça ve özlüce belirtilmeli.

İlgi nedeniyle çok mutlu olunacağı ve müteşekkir kalınacağı belirtilmeli (yeni Türkçeyi tercih eden birine eski Türkçe kavramlar kullanılmamalı).

Ziyarette veya mülakatta muhakkak tanıtıcı materyaller bırakılmalı.

Sonradan muhakkak teşekkür edilmeli.

Medyada her muhabir önemli muhabirdir; çünkü şimdi önemli bir medyada çalışmayan bir muhabir yarın birden önemli bir yere gelebilir; dolayısıyla, hiçbir muhabire ikinci sınıf muamelesi yapmamak gerekir.

Web'deki yayınları görmezlikten gelmemek gerekir.

Medyada saniyeler bile önemlidir. Bu nedenle, asla zamandan geri kalmamak, her şeyi zamanında yapmak gerekir.

Firmanın veya kurumun halkla ilişkiler materyalinde "haber olan" bir şey olması şarttır. Firmanın bir ürünün yenisini çıkartması onun haber değerine sahip olduğu anlamına gelmez; dolayısıyla, bu yeni üründe haber olacak bir şey bulmak gerekir.

Medyalar arasında diğerini dışlayan tercihler yapmamak gerekir: hepsine bir zaman gereksinim duyulacaktır.

Medyada ilişki kurduğunuz ve sizin materyalinizi yayınlayanlarla, bir dahaki sefere kadar bir kenara atmamak gerekir. Aksine onlara faydalı olabilecek herhangi bir materyal veya kaynakta yardımcı olarak, onlarla ilgilenecekleri kaynakları paylaşarak, onlara ilgilenebilecekleri farklı materyaller göndererek hoşnut tutmalısınız ve size güvenini sürdürmelisiniz. Dolayısıyla, ilişkileri kısa dönemli çıkarlar üzerine değil, uzun dönemli ortak faydalar üzerine kurmak gerekir.

Eski Çin atasözünü asla akıldan çıkartmamak gerekir; Dostunu kendine yakın tut, fakat düşmanını daha da yakın. Rakiplerin ne yaptığını ve ne düşündüğünü ve hatta mümkünse ne planladığını bilmek, yarışta kazanma olasılıklarını artırır. Bu da endüstriyel casusluğun çıkması ve gelişmesini beraberinde getirir.

Hataları kabul etmemek, "burnu yukarıda olmak" kayıplar getirecektir. Hataları kabullenmek, özür dilemek ve düzeltme yollarına başvurmak, en iyi kazanma stratejisidir.[62]

---

[62] Medya ilişkileriyle ilgili fazla bilgi için bkz Buchanan (2005)

## MEDYA GRUPLARI

Halkla ilişkilerde kullanılan temel medya gruplarının bilinmesi medya seçmede yardımcı olacaktır:

**Kamu medyası**: Herkesin potansiyel olarak ulaşabileceği medyadır. Bunlar gazeteler, magazinler, radyo ve televizyondur. Bunlara ek olarak, açık hava ve taşıma medyası, telefon rehberleri, buluşma/randevu yerleri ve özel medyalar vardır.

**İnteraktif medya**: İnternette kişisel sayfalar ve www, CD Rom, diskle yayın, otomatik telefon cevap sistemleri, data bankaları, internette bülten tahtaları, haber grupları, e-posta.

**Kontrollü medya**: Basılı ve video broşürleri, yıllık raporlar, haber mektupları, diğer sürekli yayınlar, kitaplar, doğrudan cevap, alış yerinde sergiler.

**Olaylar**: Konuşmalar, ticari gösteriler, uluslararası sergiler, sergiler, konferanslar, toplantılar, ralliler, gösteriler/yürüyüşler, sponsorluk olayları, sahnelenmiş/sahte olaylar, yarışmalar.

**Kişiler arası iletişimler**: mektup yazma, gelen telefon cevapları, tele pazarlama, kişisel satış, pazarlama dilenciliği (soliciting), lobicilik.

Medya ilişkileri günümüzde aynı zamanda uluslararası arenaya hızla taşınmaktadır. Uluslar arası, ulusal ve yerel halkla ilişkiler firmaları sadece ülkedeki medya ile değil aynı zamanda devlet adamlarıyla, kamu kurumlarının yetkilileriyle ve meslek kuruluşlarıyla ilişki kurmaktadırlar. Uluslararası firmaların halkla ilişkiler uzmanları yoğun lobicilik yürütmektedirler. Küreselleşen medya ve halkla ilişkilerle birlikte, medya ilişkileri de küreselleşmektedir. Etkili küresel imaj kurmak ve sürdürmek isteyen firmalar halkla ilişkiler yaklaşımlarını bu koşula göre düzenlemektedir. Amerikan Ad Council artık Türkiye'de bile Kamu yararı mesajı adı altında küresel endüstriyel çıkarların promosyonunu yapmaktadır. IAA reklamcılığın uluslararası yayılması için yoğun çabalar göstermektedir. Bu çabalardan biri de Türkiye gibi ülkelerin üniversitelerindeki genç öğrenciler arasında reklam yarışmaları düzenlemesidir.

# BÖLÜM XX

# STRATEJİ VE TAKTİKLER: UYGULAMA ÖRNEKLERİ VE DEĞERLENDİRMESİ

*Her araç silahtır, eğer doğru tutarsan.*
Ani DiFranco

*Köpek yiyecekleriyle sinema yıldızları birbirine çok benzer; çünkü her ikisi de teşhir ihtiyacında olan üründür.*
Henri Rogers, aktaran, Gabler (1995)

Özellikle 1990'dan beri, halkla ilişkilerin kullandığı taktikler reklamı ve pazarlamayı birleştiren karmaşık bir biçim almıştır.

**Pazarı Genişletme Sorunu: Lucky Strike Sigarası**

Lucky Strike sigarasının bir problemi vardı: Kadınlar arasında sigara içen sayısı azdı. 1930'daki survey araştırmasında kadınlar Lucky Strike sigarasının yeşil paketinin giysileriyle uyuşmadığını belirtmişlerdi. Çözüm paketin rengini değiştirmekti; fakat Amerika Tobacco firması başkanı George W. Hill bu paket için milyonlarca dolar reklam parası harcadığını söyleyerek, bunu reddetti. E. Bernays "eğer paketin rengini değiştirmeyeceksen, modayı yeşile değiştir" önerisi bulundu. Bernays 1934'de moda rengini yeşile çevirmek için harekete geçti. Yerel bir yardım kurumunun desteği altında, Bernays bir Yeşil Balo düzenledi; iyi bağları olan bir sosyete hanımını Paris terzilerini balo için yeşil gece elbiseleri yapmaya ikna etmek için gönderdi. Önde gelen bir tekstil firmasını moda editörleri için bir Yeşil Modalar Sonbaharı öğle yemeğini sponsor etmek için ikna etti. Bir sanat tarihçisini ve psikologu yeşilin anlamını anlatmak için davet etti. Bir Renk Modası Bürosu örgütledi ve büro yeşil rengin popülerliğini işleyen moda akımını basına yaydı. İç mekan dekoratörlerine, sanat-endüstri gruplarına, dükkanlara ve kulüp kadınlarına yeşilin ansızın yükselişini tanımlayan yeşil kağıda yazılmış mektup-yazma kampanyası uydurdu. Dükkanları camekanlarında yeşil kadın elbiseleri sergilemeye ikna etti. Reinhardt Galerisi'nin "yeşil tablo sergisi" düzenlemesini sağladı. Altı aylık bu planlı sağanak sonucunda yeşil en gözde moda rengi oldu (Gabler,1995).

Bernays'ı kötüleyenler onu, en iyi şekliyle, "basın sözcüsü/agent" ve en kötü şekliyle, "genç Makyavelli" olarak çağırdılar. Kendisi daha majestik bir isimle kendini "halkla ilişkiler danışmanı" olarak adlandırdı; fakat bu unvan Bernays'ın uyguladığı üçkağıtçılık için haddinden fazla soyluydu ve yaptığı etki için haddinden fazla sadeydi/gösterişsizdi. Ann Douglas'ın sözüyle, Bernays kültürün ticarileşmesini orkestra eden adamdı. Bernays'dan sonra, enformasyon emtialaştırıldı (çıkar elde etmek için alınan ve satılan mal oldu). Tarihçi Daniel Boorstein gerçek gibi görünen fakat altında planlı bir amaç yatan Yeşil Balo gibi düzenlenen olayları, sahte-olay olarak isimlendirdi. Bu isim uygun göründü; fakat halkla ilişkilerin, değiştirip yücelttiği "gerçek" ile "gerçeğin ticari kopyası" arasındaki ilişkiyi tümüyle iletmede başarısızdı. Halkla ilişkiler adamı işini bitirdiğinde, gerçeği sahteden, enformasyonu yanlış enformasyondan, gerçek olayı sahnelenmişten ayırt etmek çoğu kez imkansızdır. Bernays, kısaca, gerçeğin doğasının kendisini değiştiren "aynalar holü" dikilmesine yardım etti (Gabler,1995).

## Tehlikeli Atıklar ve Krizi Örtbas Etme

Halkla ilişkiler kitaplarında kriz yönetimi sanki masum ve iyi bir organizasyonun günlük hizmet akışının birden bire bir bozucu, hata ve felaket getirici etken tarafından tehlikeye sokulması ve buna karşı organizasyonun canını dişine takarak, sorun giderme çabası olarak sunulur. Soru: Acaba? Bir şey feci şekilde yanlış giderse, örneğin bir tehlikeli kimyasal dökülme olursa, ancak yerel bir kurum dava açarsa, Çevre Koruma Cemiyeti (EPA) firmanın ürününün çocukları elli adımda öldürdüğü hakkında bir rapor yazarsa, o zaman firma çabalamaya, koşuşturmaya, bir şeyler yapmaya başlar. Onun ötesinde, çoğu şeyler su yüzüne çıkmaz; kapatılır. Birkaç örnek verelim:

The BKK firması tehlikeli atıkları West Covina'dalki (California) bir çöplüğe atıyordu. 1980'e gelindiğinde, yerleşim yerleri çöplüğün yakınına kadar geldi. Çevre sakinleri mide bulandırıcı kokudan ve tanker trafiğinden şikayet ettiler. 1981'de çöplüklere bu tür atmayı yasaklayan yasa tasarısı Proposition K sunuldu. The BKK stratejisi bir başka yasa önerisiyle geldi: Eğer Proposition K kabul edilirse, vergileri bir milyon dolar yükseltecekti. Hem bu vergi tehdidiyle hem de firmanın kente fayda sağladığı iddiasıyla çöplüğün yakınında oturmayan insanları ikna etmeye çalıştı. Çöplük yakınında oturanları da irrasyonel ve fanatik kişiler

olarak ilan etti.[63] Bunun sonucu, çöplüğün beş yıl daha kalması sağlandı (Evans, 1987).

**Tehlikeli Ürünleri Pazarlama: İlaç Pazarlama Örneği**

Mutfağımız, banyomuz, yediklerimiz, içtiklerimiz, giydiklerimiz sağlığımıza ciddi şekilde zararlı maddelerle dolu. Üretenler bunu çok iyi bilirler; fakat hem üretirler hem de yoğun reklam yaparlar. Amerika'da yasaklanan ürünler Türkiye vb. ülkelerde pazarlanır.

Zomax, McNeilab firması tarafından çıkartılan bir ağrı kesiciydi. 1981'de FDA ilacın karşı reaksiyonları olduğunu rapor etti. Araştırmalar ilacın 1970'lerdeki deneme safhasında ciddi yan etkilerinin bulunduğunu saptadı. Firma hızla çözüm getirdi: İlacın paketine "anaphylactic reactions rapor edildi" diye yazdılar. Aslında, ilaç reaksiyonunda dil şişmekte ve kalp durmaktadır. Texas, Michigan ve Ohio'daki doktorların *yan etki şikayetlerine firma "tipik olmayan, istisna olay"* diye karşılık verdi. Ancak ilaçla dokuz kişinin öldüğü tespit edildikten sonra, 1983'de firma ilacı pazardan çekti (Bell, 1992).

**Sahte Bilgiler, Sahte Örgütler, Sahte Özgürlükler**

Nick Naylor, Christopher Buckley'in "Sigara içtiğin için teşekkür ederim" romanı kahramanı. Nick Tobacco İncelemeleri Akademisi'nin sözcüsü. Temel savı tercih özgürlüğü: Amerikan halkı sigara içip içmeyeceğine kendisi karar verir. Nick'e güleriz, çünkü sigara endüstrisi tarafından tutulmuş bir yalancı olduğunu biliriz. Nick, Ted Koppel'i (ABD televizyonunun önde gelen haber yapımcı-sunucusunu) sigara endüstrisinin yeni oluşturduğu "task force" ile halkın güvenliğini garanti altına almak için elinden gelen her şeyi yaptığına ikna etmeye çalışıyor. Nick'in bu masal dünyasının ötesinde, gerçek dünyada, 150,000 teorisyeni, yazarı, sözcüsü, bilim adamı, serbest yazarı, eski gazeteci ve çeşitli organize edicilerin olduğu bir halkla ilişkiler endüstrisi ordusu var. Bu ordunun yardımıyla halkla ilişkiler endüstrisi hizmet verdikleri örgütlerin isteklerine katılmamız için on milyar dolar harcamaktadır. Halkla ilişkiler David Copperfield'i hayretler içinde bırakacak sahtekarlık cephaneliğidir. Bu cephanelikte birçok stratejiler ve taktikler vardır: Ekilmiş haberler, gazete başyazıları, önceden hazırlanmış televizyon haber parçaları, sahnelen-

---

[63] Türkiye'de olsaydı, bir şekilde bu fanatik ve irrasyonel yurttaşları dize getirirler miydi dersiniz? Öyle şey olur mu hiç!

miş olaylar, toplantılar, sempozyumlar, araştırmalar, yardım kampanyaları, okullar için eğitim materyalleri, ekilmiş kamu yasa tasarısı, en iyi etki için bilimsel makalelerin önceden edit edilmesi ve yeniden yazılması bunlardan sadece birkaç tanesi. Ayrıca satın alınmış gazeteciler, dava açılması durumunda uzman tanıklar ve seçilmiş bilim adamları, casusluk, ispiyonculuk, sivil gruplar içine sızma, arada sırada stratejik dava açmalar var (*Siano,1999)*.

Bir diğer örtme tekniği bir paravan organizasyon oluşturmaktır. Bu organizasyona sanki bağımsız üçüncü taraf süsü verilir. Bu paravan şirketler bazen üçüncü taraf olarak değil, sanki örneğin halkın çıkarını savunan organizasyon gibi gösterir kendini. Halkla ilişkiler firmaları bu taktiği genişleterek "halı-saha" lobicilik denen tekniği getirdiler. Bu amaçla sözde kamu çıkarı grupları kurdular. Bu grupların isimlerinde "hak, denge, tercih, koalisyon, birlik" gibi terimler kullanılır.

Sigara endüstrisi sözde üç milyon sigara içenler tarafından kurulan ve "sigara içme özgürlüğünü" savunan ulusal Sigara İçenler Birliği'ni (National Smokers' Alliance) (NSA) kurmuştur. Gazetelerde tam sayfa özgürlük teraneleri okuyan ve içenlerin de hakkı olduğunu ve onlara saygı gerektiğini söyleyen reklamlar çıkartılır. NSA Burson-Marsteller halkla ilişkiler firması tarafından oluşturulmuştur ve yıllık 10 milyon dolarlık bütçesinin çoğu Philip Morris tarafından karşılanır.

Ekim 1994'de ilkokul öğrencilerine dağıtılan Weekly Reader bir makale yayınladı. Başlık: Sigara içmenin geleceği var mı? Hemen yanda "Seçme özgürlüğü" ve "Daha fazla vergi istemiyoruz" pankartıyla bir adam resmi konmuş. Makalede sigaraya karşı mücadele nedeniyle tütün ekicilerinin işlerini kaybettikleri vurgulanmaktadır. The Weekly Reader'in sahibi K-III Holdings'dir; onun sahibi Kohlberg, Kravis and Roberts; oradan da tobacco devi, RJR Nabisco'ya ulaşıyoruz. Joe Camel (Camel sigarasının devesi) aynı dergide çok sık yer almaktadır (Balbach and Glantz, 1995). Bu yolla, ilkokul öğrencilerine bile, sigara içmeyle ilgili çarpık bir bilinç işlenmektedir.

Alternatif sağlık endüstrisi de sigara endüstrisi gibi sahte imajlar ve yanıltıcı bilinç yönetimi taktikleri kullanmaktan geri durmamaktadır. Örneğin, Amerika'nın tanınmış yıldızlarını (Whoopi Goldberg, Laura Dern, and Randy Travis) kullanarak yapılan reklam serilerinde, FDA yurttaşların sağlıklı vitamin haplarını almasını engelleyen bürokratik haydutlar grubu olarak gösterildi. Bir reklamda, FDA'nin Mel Gibson'un evini contraband vitamin nedeniyle bastığı gösterilmektedir. Bu reklamlar

bizim güvenli vitaminler, mineraller, bitkiler ve diğer benzeri diet ürünlerini kullanma hakkımızı (sözde) koruyan Nutritional Health Alliance (NHA) tarafından verilmektedir: NHA, aslında, "Rogers and Cowan" isimli halkla ilişkiler firması tarafından kurulmuştur. Firma "vitamin supplements industry" adına hareket etmektedir (Rampton and Stauber, 1997).

Halkla ilişkilerin bir kuralına göre, eğer izleyicin/dinleyicin bilimsellik aramıyorsa, tatlı konuşmayı kullan.

**Postmodern Durum: Söylemi Değiştirirsen Kanser Olmaz**

Nutrasweet'in promosyonunu yapmak için kullanılan "bilimsel gerçekleri, kanıtları kullanma" planı başarısız olunca, Monsanto, halkla ilişkiler uzmanı Pat Farrel'i "konuşmayı değiştirmesi ve bu mantıksız konuşmalar ve duygusal karşılıkların gerisinde ne olduğunu bulması" için kiraladı. Farrell'in araştırmacısı "suni tatlılaştırıcı" sözünün kanser, baş ağrısı, fare araştırmaları, laboratuarlar gibi imajlar çıkardığını belirti. Farrell bunun üzerine "tatlı-uç/zirve" kavramını önerdi ve bu kavramı yeni tad, farklı, tek, tercih çeşitliliği gibi kavramlarla eşleştirdi. Böylece, sorun olarak isim ve çağrışım öne sürüldü, çözüm olarak da isim değişikliliğini getirildi. Peki? Bu negatif imajların belirttiği kanser gibi iddialar? Önemli olan öncelikle satmaktır: Satarsa, sorun çözülür.

**Standartlaşmış Hızlı Haber ve Kaynak Yapısı**

Halkla ilişkilerde ve gazetecilikte etkili halkla ilişkiler (ve haber) adına, temel anahtar noktalar üzerinde vurgu yapılması öğretildiği, haberleri en kısa zamanda, en uygun şekilde ve en düşük maliyet elde etmeleri gerektiği işlendiği için, süreç McDonald'ın Happy Meal'inin ardındaki yiyecek hazırlama sistemine benzer: Hız, standartlaşmışlık ve aynılık için ayarlama. Örneğin, Dororty Nelkin, Bilimi Satma başlıklı kitabında, bir meselede çoğu makalelerin aynı konuya odaklandığını, aynı enformasyon kaynaklarını kullandığını ve materyalleri aynı şekilde yorumladıklarını belirtmektedir.

Çalışma biçimleri ve koşulları altında, herhangi bir gazetecinin hikayeyi doğru yaptığını da düşünmek çok zordur. Örneğin the Winston Salem Journal hikayeleri gerektirdiği emeğe göre sınıflandırır: A-1 hikaye en fazla 15 santim olmalı ve bir gazetecinin 0,9 saatini almalıdır ve bir haftada kırk tane üretmelidir. Bir B3 hikaye daha uzun bir olaydan ve işbirliği yapmayan kaynaklardan gelmeli ve ideal bir gazeteci haftada

yedi tane bu tür hikaye yazmalıdır. Köşe yazarı Richard Reeves bu sürecin çoğunu, firma, devlet ve halkla ilişkilerci tiplerinin gece ve gündüz istediklerinde haber depozit ettiği veya haber çektiği, bu yaptıklarının insanlar/gazeteciler tarafından gözden geçirilmediği "ATM journalism" olarak adlandırır (Reeves, 1998).

Dolayısıyla, medyanın basit basın bildirisine dayanması (onları kullanması) çok fazladır. Gerçi basın bültenleri genellikle çöp tenekesine atılır ve editörler gazetecilerin halkla ilişkiler çabaları tarafından yönlendirilmediklerini söylerler, fakat bir çok basın bildirisi daha hiçbir denetim ve düzeltme yapılmadan gazetede basılır. Bir 1980 incelemesi, Wall Street Journal'ı orijinal basın bildirilerine benzetti: 53 örnekte (% 72) haber hikayeleri tümüyle basın bildirilerine dayanıyordu. Bu 53'ün 32 tanesi bildirinin kelimesi kelimesine aynısıydı; 21 tanesinde bazı yarım yamalak hikayeler eklenmişti (Blyskal, 1985).

Türkiye'de sigara yasağı çıktıktan sonra, radikal gazetesinde şöyle bir haber çıkmıştı: Hitler de sigarayı yasaklamıştı. Odamın kapısına yapıştırılan bu haberi okuduğumda, aklıma şu sorular geldi: Bu haberi yazana sigara firmaları para ödedi mi acaba? Bu haberi yazan hakikaten ne dediğini biliyor mu? Bu haberi yazanın sosyal bilincindeki yoksunluğu ve yoksulluğu belirleyen ne? Bu haberi yazanın insan değeri anlayışının beslendiği yer neresi? Bireysel özgürlük anlayışının bu denli hastaca ABD'de bile olmaması ama Türkiye gibi ülkelerde at oynatmasının nedenleri ne olabilir? Bu haberi oraya koyan gazetecinin (muhakkak bir başkası yazmıştır, göndermiştir veya bilinçli olarak gönderilen bir kaynaktan aşırmıştır) haberde ne dendiğini anladığını hiç sanmıyorum; çünkü ağzında sigarayla bunu gazete "haberi" yapan ve keserek odamın kapısına yapıştıran kişiler, (sigara içmek gibi şeylerin dışında) kendisinin olmayan özgürlük ve demokrasi için, bedavadan, "sahibinin en iyi sesi" olmaktan zevk duyarlar: Kölenin kendi kölelik ve bağımlılık koşulunu yeniden üretmesi faaliyeti ve bu faaliyetin hasta bilinci.

**Ortak Çıkarlar ve Gerçeği Saptıran Hazır Haberler**

Televizyon gazeteye nazaran çok daha fazla pahalı ve karlı bir araçtır ve endüstrinin doğası nedeniyle "kullanarak kullanılmaya" çok daha açıktır. Daha kötüsü tv habercisi tiplerinin çoğu gerçek anlamıyla haberci/muhabir de değildir. Haberciden çok, aktör oyuncudur. Hatta Türkiye'de olduğu gibi hem "aktör oyuncu" hem de "oyuncudur". 1994'de Cokie Roberts Group Health Association of America için verilen öğle

yemeğinde "tek-kişi-ödemeli sağlık bakımını" suçlamak için 20 bin dolar almıştı. Leslie Stahl bir başka sağlık bakımı reformu toplantısında aynısını yaparak bir o kadar para almıştı. Tv haber sunucuları Sam Donaldson, Brit Hume ve Bob Arnot endüstri gruplarına konuşma yapmak için aynı miktarda para alırlar. Amerikalı meşhur Tv habercisi David Brinkley, emekli olduktan sonra, kendini uzun zaman sponsor eden tarım endüstrisi devi Archer Daniels Midland firmasının ticari sözcüsü oldu (Cohen and Solomon, 1995).

Televizyon bir başka tür basın bildirilerine dayanır: Örneğin, 1997'de seyrettiğiniz yerel haber şovları yeni vergi yasalarının yatırımcılar için çok çekici yaptığını rapor etmiş olabilir veya Ford'un kamyonetlerine kapılar eklediğini, ya da çikolatanın migren baş ağrısını tetiklemediğini belirten bir haberi vermiş olabilir. Tv istasyonlarının bu tür haberleri neden verdikleri üzerinde hiç düşündünüz mü? Bu hikayeler (haberler), halkla ilişkiler ve propaganda yapmak isteyen müşterileri için yılda 2,000 kadar video haber bildirileri (VNR) üreten Medialink firması tarafından üretilmekte ve bedava dağıtılmaktadır. VNR'ler aslında televizyon haberleri için "haber bölümleri" olarak üretilmiş reklamlardır. Bunlar, genellikle 1,5 dakikalıktır. Bunlar akşam haberlerinde sunulmaya hazır bir şekilde biçimlendirilmişlerdir. Televizyoncuların yapacağı sadece haber bülteninin bir yerine bunu yerleştirmektir. O kadar. VNR'ler ile birlikte 5 dakikalık "B-roll" adı verilen edit edilmemiş hazır parça (footage) gönderilir. Bu B-roll'de önceden belli amaçlara göre hazırlanmış sorular ve cevaplar vardır; habercilerin tekrarlaması için mutlu konuşmalar vardır ve önceden edit edilmiş heyecanlandırıcı reklamlar (teaser ads) konmuştur. VNR'ler 20,000 ile 30,000 dolara mal olur; fakat genellikle uydu üzerinden bedava olarak dağıtılır ve özellikle yerel istasyonlar (muhtemelen diğer ülkelerdeki tv istasyonları da) bunları kaydeder ve sonra yayınlarlar. Hill and Knowlton, Burson-Marsteller, and Carl Byoir and Associates gibi birçok güçlü halkla ilişkiler firmaları VNR üretmek için video stüdyolarına sahiptir. Franco Public Relations Group VNR'nin faydalarını kendi web sitesinde (1998) farazi bir eczacılık ürünüyle şöyle açıklamaktadır: VNR var olan ilaçlarla ilgili sorunları tanımlar, doktorlarla mülakat yapar, sonra sunumun firma için en can alıcı noktası gelir: ilaç endüstrisinin bir sözcüsü konuşur; tesadüfe bakın ki bu sözcü QRS ilaç firmasının bir yöneticisidir (ne tesadüf!). Sözcü konuşurken QRS ilacının bir hastaya test edilmek için verildiğini görürüz. Yani, VNR tıp hikayesi (haberi) olarak üretilir, bu yapılırken firmanın yöneticisi otorite ve endüst-

rinin temsilcisi olarak yer alır. Böylece, haber adı altında bilinçli olarak düzenlenmiş bir propaganda (=halkla ilişkiler) yapılır. Örneğin, 1991'in başlarında, Upjohn Company çıkarttığı "panic disorder" için kullanılan Xanax ilacının erdemleri, faziletleri, mucizeleri hakkında bir VNR üretti. VNR'de "panik nöbeti uzmanı" Jerilyn Ross'un (Anxiety Disorder Association of America başkanı) destekleyici sözleri yer aldı. Ross'un Upjohn'dan aldığı para Association of Amerika'nın üyelerinin toplamının ödediği paranın çok üstündedir (Taylor and Mintz, 1991).

VNR kullanımı konusunda Tv istasyonlarına sorulduğunda, VNR'leri kullandıklarını kabul etmezler. Öte yandan, halkla ilişkiler yöneticileri tv kanallarının VNR materyalleri için genellikle aç olduklarını ve uyduya tekrar koymalarını hatta Federal Express ile onlara göndermelerini istediklerini belirtirler. Her ikisinin de yalan söylediğini biliyoruz, ama ne ölçüde bir yalan söylediklerini bilmiyoruz. Bu da ancak araştırmalarla belli ölçüde açığa çıkabilir. Örneğin, MediaLink ve Neilsen Media Research tarafından 1991'de 92 haber odasında yaptıkları araştırma (survey research) hepsinin de o yıl VNR kullandığını ortaya çıkartmıştır. Her hafta, tv kanallarının % 15,2'si en azından bir edit edilmemiş VNR kullanmıştır. Neilsen bulgularına göre, haber istasyonları sağlık ve tıp konularındaki VNR'leri tercih etmektedir (Taylor and Mintz, 1991).

Medyanın küreselleşmesi ve birkaç dev sermayenin eline geçmesi, bu sermayelerin aynı zamanda endüstrilerin her alanında yatırımları olması, haberlerin ne tür haberler olabileceğinin yeni habercileridir. Burada "birliktelik" ve sonuçları ortaya çıkar: Sermayenin sahip olduğu haber medyasını, yine aynı sermayenin yatırım yaptığı diğer çıkarlarını gerçekleştirmek ve artırmak için kullanması. Örneğin, Philip Morris CEO'su H. Maxwell'den gelen bir memo, 1985'de, Rupert Murdoch ve Malcolm Forbes'u tobacco/tütün/sigara çıkarlarına sempati duyan "iki iyi örnek" medya yatırımcısı olarak isimlendirdi; "bu günlerde Murdock'un gazeteleri ender olarak sigaraya karşı makaleler basmaktadır" diye yazdı. Dört yıl sonra, Murdock Philip and Morris'in yöneticiler kurulu arasındaydı. Ardından, PM'nin CEO'su Geoffrey Bible Murdoch'un News Corporation'ın yönetim kurulunda yer almaya başladı (Brookes, 1998). Columbia Journalism Review başyazısına göre, yeni bir dönem yaşanmaktadır ve bu dönemde editörler pazarlamacılar ve promosyon uzmanlarıyla birlikte dolaplar çevirmektedir (Hickey, 1998).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA) 52 ülkede yaptırdığı anket, "kalemimi kırarım ama asla satmam" sözünün bir şehir efsane-

sinden ibaret olduğunu ortaya çıkardı. Anket sonuçlarına göre "paralı haber" dünyada öylesine yaygın durumda ki, neredeyse okuduğunuz her haber şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetinin ürünü. Şirketler bunu editörlere açıktan para ve hediye vererek yaptırdıkları gibi, ikinci bir iş olarak yanlarında çalıştırarak da hedefledikleri amaçları hiç de zorlanmadan elde edebiliyorlar. Gazeteciler Türkiye'nin de aralarında bulunduğu birçok ülkede "danışman" adı altında medyada tekellerin çıkarlarını koruma görevini üstleniyorlar. Örneğin; "bir gazetecinin çalıştığı yayının yanı sıra gizli ya da aşikâr olarak bir şirket ya da halkla ilişkiler ajansı için çalışması" Avustralya'da son derece normal karşılanıyor. Araştırma sonuçlarına göre, gazetecilikten artan zamanlarını PR'a adayanların oranı Avustralya'da yüzde 60'lara kadar çıkıyor. Ankette, Türkiye'nin içinde gösterildiği Güney Avrupa bölgesinde bu oran yüzde 35'ler düzeyinde. Gazetecilikle halkla ilişkiler şirketlerini birbirine karıştırmayanlar ise, ağırlıklı olarak Kuzey Amerika'da yaşıyor. Kuzey Amerika'da halkla ilişkiler şirketleri için çalışan gazetecilerin oranı toplam içinde yüzde 5'lik bir kesimi kapsıyor.

Reklam ajansları gazeteler üzerinde psikolojik baskı oluşturmak için her ülkede birbirine benzer yöntemler izliyor. IPRA'nın raporuna göre editörler üzerinde baskı yaratmak isteyen reklam ajansları, basın bültenlerini aynı gazetenin reklam servislerine gönderiyor. Güney Avrupa (% 35), Asya (% 42) ve Latin Amerika'da (% 59) bu yöntem son derece yaygınken, Avustralya'da zaten gazetecilerin çoğu ikinci bir meslek olarak halkla ilişkiler alanını seçtiği için, bu ülkede reklam ajansları gazetelerin reklam servislerine bülten göndermiyor. Ama bazı ülkelerde reklam habercilik öylesine kanıksanmış durumda ki, gazeteler sayfalarında haberine yer verdikleri şirketten fotoğrafın renk ayrım masrafını talep edebiliyorlar. Ankette daha çarpıcı sonuçlar da var:

- Haberler dış etkilere (paralı haber, reklam birimi baskısı gibi) bağlı olarak yayınlanır: Doğu Avrupa (% 63), Afrika-Ortadoğu (%40), Güney Avrupa (% 35), K.Batı Avrupa (% 21), Avustralya (% 20), Asya (% 16), Kuzey Amerika (% 13).
- Yayınlar üçüncü kişilerden hediye kabul etme, indirimli ürünleri kapsayan yazılı bir politikaya sahip değildir: Afrika-Ortadoğu (%80), Doğu Avrupa (% 78), G. Orta Amerika (% 71), Güney Avrupa (% 70), Asya (% 69), Avustralya (% 60), K.Batı Avrupa (% 44), Kuzey Amerika (% 30).

• Bir gazete ya da gazeteci bir haberi yayınlamamak için para almayı kabul eder: G. Orta Amerika (% 41), Doğu Avrupa (% 28), Asya (% 26), Afrika-Ortadoğu (% 20), Güney Avrupa (% 20), K.Batı Avrupa (% 5), Avustralya (% 0), Kuzey Amerika (% 0).

Yukarıdaki bulgular haber, haberci ve maddi çıkar ilişkileri arasındaki bağın özelliklerinin bazılarına işaret etmektedir. Özlüce, medya ile ilişkide şu çok iyi bilinmeli: "Medyayı iyi doyur bir gün lazım olur".[64]

Kamunun/halkın (yani hepimizin) yanlış veya eksik bilgilendirildiği veya bilgilendirilmediğinin nedenleri üzerinde düşünürken, sorunun 'halkın (bizim) aptallığımız olduğu, çünkü bizim öyle istediğimiz" ile ilişkisinin çok karmaşık olduğu; asıl bağın medyanın zamanla, haber hazırlamayla ilgili sınırları da olmadığını eminim daha açıkça anladık. Asıl nedenler bir örümcek ağı gibi örülmüş çıkarlar yapısı ve baskılarla yürütülen üretim ilişkilerinde yatmaktadır. Her gazeteci, muhabir, editör bu yapının bütünleşik bir parçası olmak istemez, fakat daha önce halkla ilişkiler kampanyası hazırlayan kız öğrenci örneğinde olduğu gibi, haber işini sosyal sorumluluklarla hareket eden bir haberci gibi yapması koşullarına sahip değildir. Örgütlü yer ve zamanda belirlenen koşullar, istediğinin tam tersini yapmayı gerektirmektedir. Kendileri de bir çıkar ilişkileri ağının parçasıdır. İş kültürü, işin örgütlü doğası ve ilişkileri halkla ilişkilercilerin hazırladıkları materyalleri kullanmayı, hem de gözden geçirmeden kullanmayı, getirmektedir.[65]

### Sahte Alternatifi ve Sahte Olayları Yaratma

Her sistem kendine karşı olan örgütlenme ve faaliyetleri durdurmak, önlemek ve ortadan kaldırmak ister. Kapitalizmin bu bağlamda bulduğu en etkili yollardan biri de 'kendi alternatifini kendisinin yaratması" olmuştur. Yani, karşıtları ortadan kaldırmak, marjinal duruma düşürmek, gayrimeşru yapmak, etkinliklerini ortadan kaldırmak, bu sırada da demokrasi, çoğulculuk, insan hakları şampiyonluğu yapmak için, kontrollü karşıtlar ve karşıtlık yaratılır. Bu, karşıt örgütün yönetimini ele geçirerek yapılır; karşıt örgütün faaliyetlerini içine sokulan ajanlarla önceden öğrenir ve ona karşı tedbirler alınır ve faaliyetler yönlendirilir; aynı ajanlar yoluyla örgütün (organizasyonun, cemiyetin) faaliyetlerini yapış sırasında başka

---

[64] Kaynak: www.medyakoop.org

[65] Bu örgütlü ilişkiler ve üretim gerçeği, asla yapılanı meşrulaştırmaz ve yapanı soruluktan arındırmaz.

yöne gitmesi sağlanır; örgütlenme ve faaliyetlerde daha yoğun kontrol elde etmek için sivil toplum örgütleri, çevre örgütleri, doğayı koruma cemiyetleri, insan hakları cemiyetleri, doğru haber yayma kuruluşları ve vakıflar kurulur. Bunlar için trilyonlarca dolar harcanır. Bu harcamaların da acısı halktan çıkartılır (örneğin fiyat ve vergi artışlarıyla). Yani egemen yapının kendisi devrimciler, teröristler, aktivistler, çevreciler, insan hakları savunucuları ve haberciler yaratır; haberleri, doğruları, gerçekleri ve olayları sahneler, düzenler ve biçimlendirir. Kendisi katliamlar yapar ve suçu "onlara" yükler. Alternatif olarak biçimlendirilen veya "doğruyu ve haklıyı savunan" alternatif kılığında hareket eden, "halkın içinden gelen, kendiliğinden oluşan, halkın vicdanından çıkan, vatanın bağrından kopan, vatanı savunan, ülke aşkıyla dolup taşan" birçok kuruluş vardır. Bu kuruluşlar, gerektiğinde, düzenlenen kampanyalarla harekete geçerler ve genel halkı, endüstriyel ve küresel sermayenin çıkarlarını korumak için harekete geçirmede kullanılırlar.

Örneğin, otomobil endüstrisi 1990'da Bonner and Associates halkla ilişkiler firmasını "temiz hava yasası" girişimine karşı karşıtlığı biçimlendirmek ve harekete geçirmek için kiraladı. Her kiralık katil gibi sosyal sorumluluğu ve insanlık bilincini parayla, güçle ve iktidarla değişen bu firmalar, işlerini "profesyonelce" yapmaya soyunurlar. Oto endüstrisinin temel iddiası bu yasa Vanların (dolmuşların), yüksek hızda giden polis arabalarının ve Honda Civic arabasından daha büyük arabaların yapılmasına son verecektir. Jack Bonner halkla ilişkiler stratejisine şöyle başladı: Masaya üçüncü tarafı getiririz; hiçbir finans çıkarı olmayan "beyaz şapka" grupları.[66] Bu yasa nedeniyle, şimdi yaşlı yurttaşlar bir arabadan bastonlarıyla, tekerlekli sandalyeleriyle nasıl ineceklerini düşünmekteler. Çiftçi grupları şimdi çıkacak küçük kamyonları düşünüp endişelenmektedir. Dikkat edilirse, konuyu akıllı bir şekilde saptıracak, ve meşru endişeler yaratacak, bu endişelere sahte örgütleri ve diğer örgütleri de çekecek, bunu sürekli örgütlü faaliyetlerle yayacak karşıtlık oluşturma planlanmakta ve uygulanmaktadır. Bu süreçte, bu yasaya toplumsal sorunluluk çerçevesi içinde bakan yasa yapıcılar şaşkınlıkla Easter Seal Society, the Georgia Baptist Convention ve the Big Brothers gibi organizasyonların "katı otomobil emisyon yasasına" karşı olduklarını öğreniyorlar. Bu amaçla Bonner'in çalışması endüstriye yarım milyon dolar ile bir milyar dolar arası paraya mal olmuştur. Greider'in belirdiği

---

[66] "Beyaz şapka" kovboy filmlerindeki "iyi adamlar."

gibi (1992) "Bu demokrasidir ve demokrasi pahalıdır." Yani, "bu sahtekarlıktır, sahtekarlık çok pahalıdır".

### Sahte İmza ve Mektup Kampanyaları

Halkı kandırma ve çekmede sürekli yeni taktikler geliştirilmektedir.[67] Örneğin Bonner "sanal dilekçe" (virtual petition) adı verilen tekniği yarattı. Bonner'in adamları telefon ettiklerinde, bir destek mektubunu faks ile size göndermeyi önerirler. Sizden mektuptaki bir kutu içine imzanızı atmanız ve geriye faks etmeniz istenir. İmzanız onların bilgisayar sistemi içine kopyalanır (scan edilir). Sonra, eski moda "kapıdan kapıya dolaşarak" toplanan imza kampanyasına benzer bir imza kampanyası şeklinde yeniden düzenlenir. Bitince, gerekli yerlere gönderilir ve yayılır. Daha kötüsü, bir de bakarsınız ki, hiç de tasvip etmediğiniz bir şeyi imzalamışsınız. Çoğunlukla bundan haberiniz bile olmaz. Bir örnek verelim: *Des Moines Register* gazetesinde bir "Open Letter" (açık mektup) reklamı bu şekilde derlenmiştir. Açık Mektup küresel ısınma konusundaki Rio Anlaşmasını suçlamaktadır. Buna imza atanların çoğu, alttaki küçük yazıları okumadıkları için, "insanların işlerini kaybetmesine neden olan çevredeki değişimler" üzerine bir kampanyaya imza attıklarını sanmaktadır (Silverstein, 1997).

*Davies Communications* firması mektup yazma kampanyalarında uzmandır. Yeni düşüncelere açık olan veya kolayca kandırılabilecek vatandaşlar üzerinde parlamentodaki/meclisteki temsilcilerine mektup yazmak için bir araştırma yapılır. Eğer vatandaşların vakitleri yoksa, *Davies Communications*, imzalarını ekleyerek, mektubun onlar adına yazma iznini alır. Farklı kağıtlar, zarflar, pullar kullanarak, sanki "küçük yaşlı bir kadın" veya herhangi bir vatandaşın eliyle yazıldığı süsü verilerek mektuplar hazırlanır. Sonra, gitmesi gereken yerlere gönderilir.

Endüstride bazı firmalar en iyi savunmanın iyi bir saldırganlıkla olduğuna inanırlar. Bazı halkla ilişkiler firmaları bu bağlamda hizmet vermek için kendilerini yetiştirmişlerdir. Örneğin *TJFR Environmental News Reporter* yıllık 395 dolara üye olunan bir "haber mektubudur (newsletter). TJFR 6.000'den fazla muhabir hakkında dosya tutar. Üyelere "çevreci medya toplandığında biz sizin gözünüz ve kulağınız olalım" diyerek, onlar için yararlı bilgi topladığını söyler. Mongoven, *Biscoe and*

---

[67] Türkiye'de pazarlamacıların yaptıklarının birkaç tanesi ve bunun insanlar üzerinde yarattığı sonuçlar ile ilgili araştırma için bkz: Erdogan (2005c).

*Duchin* firmasının halkla ilişkiler firması Stasi "kamu politikası istihbaratında" uzmandır. Örneğin kilise grupları, aktivist organizasyonlar, özel kişiler hakkında kapsamlı dosya tutar ve bu dosyalarda onların etkililiklerine nasıl zarar verileceği hakkında özet de vardır. Bu tür bir PR firması olan MBD'nin kurucusu Ronald Duchin *National Cattlemen's Association* (Ulusal Büyükbaş Hayvancılar Cemiyeti) toplantısında verdiği konuşmada problem çıkarabilecek dört tür grup olduğunu belirtmiştir: Radikaller, fırsatçılar, idealistler ve realistler. Radikaller sistemi değiştirmek isterler; sosyo-politik amaçlara sahiptirler; temel amaçları sosyal adalet ve siyasal güçlenmedir. İdealistler "mükemmel dünya" isterler; fakat bir endüstriye karşı olmalarındaki pozisyonlarının diğerlerine zarar getirdiği ve etiksel olarak meşrulaştırılamayacağı gösterilirse, pozisyonlarını değiştirmek zorunda kalırlar; yani bir idealist eğitilmelidir. Fırsatçılar kişisel güç, şan ve iş isteyenlerdir. Bu kişiler kısmi bir veya iki zaferle kazanılabilir. Realistlere en büyük öncelik verilmelidir. Onlar sistem içinde çalışmak isteyenlerdir; radikal değişimle ilgilenmezler. Hiçbir şeyin mükemmel olmadığını; ve riskten arınmış (risk olmayan) bir dünyanın hayalperest idealistlerin ve kıskanç radikallerin düşleri olduğunu öğrenmişlerdir. Çoğu konular ve sorunlarda, kabul edilen çözümler realistlerin üzerinde anlaştıklarıdır (Stauber and Rampton 1995). Siz okuyucuya sorayım: Siz bu kategoriler içinden hangisine düşüyorsunuz? Hiç birimiz ucuz propaganda ile yönlendirildiğimizi düşünmek istemeyiz ya da ucuz propagandaya yem olmayız. Bu nedenle de biz çok pahalı propaganda alırız. Elbette, sonunda pahalı propagandanın ödemesini de istemezsek bile biz yapmak zorunda bırakılırız.

### Satın Alınan Bilim Adamları ve Çarpıtılmış Araştırmalar

Bilimi ve bilim adamını dürüst, yansız ve doğruyu söyleyen sanırız. Tv'de ve akademik dergilerde ciddi konularda yazanlar iki gruba aittir: Bir ciddi grup, çok ciddi paralar alarak, parayı veren endüstrilerin çıkarına, kimyasal atıkların sağlığa zararlı olduğunu düşünenlerin kimyasalfobi sorunu olan insanlar olduğunu, the New England Journal of Medicine dergisinde bile ileri sürmek gibi, çok ciddi yalanlar söylerler (Montague, 1998, Safe, 1998). Diğer grup ise sadece ciddi şeyler söylerler; ama bu ikinci grup popüler değildir; olmak da istemezler.

*National Center for Public Policy Research* çevre konusunda uzmanlar listesi veren direktörü sunar. *The Advancement of Sound Science Coalition* da böyledir. En çok ismi geçen 'uzmanlar" yasal dü-

zenlemeye karşı olan beş "think tank" organizasyondan gelir: *Cato Institute, Political Economy Research Center, Competitive Enterprise Institute, the Advancement of Sound Science Coalition, ve American Council on Science and Health.* Bu organizasyonların hepside çıkarlarını savundukları endüstrilerden önemli miktarda para alırlar. Uzman olarak sunulan kişilerin çoğu bilim adamı değildir (CLEAR, 1997).

Şubat 1995'de, aşırı hava durumu ve küresel ısınma hakkındaki bir inceleme hakkında bir basın bildirisi *Accu-Weather* (ticari hava raporu firması) tarafından hazırlanmış ve birkaç gazetede yayınlanmıştır. Rapor tornadolar, kasırgalar, sıcaklık ve yağışlardaki aşırılığın 50 ve 100 yıl öncesinden farklı olmadığını; yani olağan olduğunu belirtiyordu. İncelemenin örneklem temeli Amerika içinde üç yerdi. İncelemeyi destekleyen ise Global *Climate Coalition* adında paravan bir grup ve *The E. Bruce Harrison PR* firmasıydı. Raporda isimleri geçen birkaç iklimbilimciler kendi görüşlerinin yanlış sunulduğunu ve yanlış temsil edildiğini belirterek şikayet edince, Harrison "söyleneni geri alma" yayınını kabul etti (Ehrlich ve Ehrlich, 1996). Ama yayınlanmıştı bir kez; sonradan uyduru anlaşılsa bile, önemli olan bir yalanın gerçek gibi dolaşıma sokulmasıdır. Dolaşımda onun etkisi bir yerlerde kalacaktır.

En tehlikeli kanser yapıcı dioxin bile halkla ilişkilerin stratejik iletişimi sayesinde "iyileştirilerek" savunulmuştur: 1990 Ekiminde *Chlorine Institute* dioxin konusunda 30'dan fazla uzmanın olduğu bir konferans topladı. George Carlo isimli birini konferansta söyleneni yazması için kiraladı. Carlo dioxin hakkında doğru olmayan şeyler yazdı. Sonradan Institute bunu kabul etti ve olanı "kötü yapılmış bir halkla ilişkiler girişimi" olarak niteledi (Dioxini temize çıkaracak kadar başarılı olsaydı; gerçeğe rağmen, sahte bir gerçek asıl gerçeğin yerini alırdı). Fakat EPA başkanı Carlo'nun yazısını okuduktan sonra dioxin'in yeniden incelenmesine karar verdi (Montague, 1992; Bailey, 1992). Dioxin'in yeniden değerlendirmesi endüstrinin arzu ettiği sonucu vermedi. Halkla ilişkiler firmaları endüstri için yeni öneriler, stratejiler geliştirmeye devam etti. Stratejiler tehlikeli kimyasal maddelerin "faydaları" ve ilaç olarak kullanılmaları" ile ilgili araştırmalar yapılması, yayınlar yayınlanması ve bilgilerin dağıtılmasına kadar uzatıldı (Stauber and Rampton, 1996).

Tobacco Institute, American University'nin bio-istatistikçisi Nathan Mantel'e meşhur akademik dergi JAMA'ya ikinci el sigara içmeyle (duman altı olmayla) ilgili araştırma sonuçlarını eleştiren bir mektup yazmasını istedi ve bunun için 10.000 dolar ödedi. İstatistikçi Gino Batta Gori

Journal of the National Cancer Institute ve Wall Street Journal'a yazılan mektuplar için aynı miktara yakın para aldı. Her ikisi de Tobacco firmalarının benzer saldırı mektupları için toplam 156.000 dolar ödediği 13 bilim adamı arasındaydı. Bu tür mektuplar çoğu kez endüstrinin avukatları tarafından edit edilir. Bilimsel dergilerde bu küçük ve büyük paralar ödenerek araştırma ve sonuçlar sunan makaleler vardır. USCF kardiolojist Stanton Glantz, The Cigarette Papers'ın yazarı, bunun "bilimsel literatürü sistematik bir şekilde kirletme çabası" olduğunu belirtir (Kaiser 1998). Materyal çıkarlar kaçınılmaz olarak bilimi ve bilim adamını etkiler. 1998'de, NEJM calcium-channel rakiplerin güvenliği hakkında yayın yapmış araştırmacıları ve bu araştırmacıların drug/ilaç üreticileriyle olan ilişkisini ele alan bir alan araştırması yayınladı. Araştırmada "destekleyici" yazarların % 96'sının ilaç üreticileriyle finansal ilişkisi olduğu bulundu. Tarafsız yazarların % 60'i ve "eleştirel yazarların % 37'sinin de böyle bir ilişkisi olduğu saptandı (Stelfox, 1998). Etkinin bariz, açık ve doğrudan olması gerekmez. University Minnesota'dan Paul Light'in belirttiği gibi fon/para verenler bir akademisyene gelip doğrudan, "ben X bulgusunu üretmeni istiyorum, bunu yapman için de bir milyon veriyorum" demez. Etki oldukça incedir: "Eğer X bulgusunu üretirsen, ileride bir başka araştırma alırsın" gerçeği zaten kurulmuştur ve herkes bunu bilir. Bir kez bu ağa girildi mi, çıkmak zordur (Crossen, 1994). İsteğe bağlı bir bilimsel sonucu çıkarmak çok kolaydır. Kontrol ve deney gruplarının belirlendiği ve deney koşullarının normal olarak hazırlandığı bir gerçek deneyde, bir maddenin zehirli olup olmadığı ortaya çıkar. Zehirli maddeyi deney grubuna uygularsın, ölçmeler alırsın, kontrol grubunu da içeren istatistik testler yaparsın; sonuç çıkar. Pekiyi, bu maddenin zararlı olmadığı bulgusunu bulmak istersek ne yaparız? Bir veya birkaç şeyden birini yaparız: Bağımsız değişken üzerinde oynarız (toxic madde); örneğin bağımsız değişkenin dozunu azaltırız; bir anlamda sulandırırız; etkiyi azaltacak veya ortadan kaldıracak "ara değişkenleri" devreye sokarız; denekleri özel olarak dayanıklı seçeriz; ölçmede sahtekarlık yaparız; datayı "pişiririz," yani istediğimiz sonucu verecek şekilde datayı ayarlarız. Bunun sonucunda, doğal olarak dioxin zararsız ve güvenli çıkar. Örneğin, 30 yıla yakın, Industrial Bio-Test firması önde gelen toksikoloji test firmasıydı: Amerika'daki testlerin % 35-40'ını yapıyordu. Upjohn, Dow, Shell, 3M, and Proctor and Gamble gibi önde gelen firmaların ürünlerinin testini yapıyordu. Sorun bir arterit ilacı olan Naprosyn ile ilgili sonucun bir FDA toksikologuna inanılamayacak kadar iyi görünmesiyle başladı. Baş-

langıç soruşturması araştırmanın hile dolu olduğunu buldu: Hasta hayvanlar sağlıklı olarak kabul edilmiş veya araştırmadan çıkartılmış; bazı araştırmaların sonuçları tümüyle uydurulmuş. Federal müfettişlerin incelemesi sonucunda, IBT'nin müşterinin isteklerine göre sonuçlar çıkartan "kiralık-laboratuvar" olduğu ortaya çıktı. Örneğin, monosodium cyanurate araştırmasında kayıp data uydurulmuş data ile değiştirilmiş. Machete (pirinç herbiside) incelemesinde, örneklemi istenen yönde kaydırmak için fazladan fare ilave edilmiş. FDA farmakologu Dowell Davis'in dediği gibi, "bilim onların umurunda bile değildi; her şey para içindi. Bu sadece bir örnek, daha örnekler oldukça çok. Hele üniversite ile özel şirketlerin, reklamcıların, halkla ilişkiler firmalarının ilişkilerinin yoğunlaşmasıyla birlikte, bu tür ve benzeri olaylar artmaktadır ve çoğu bilinmemektedir (Dowie, 1982; Fagin and Lavelle, 1997; Soley, 1995).

Büyük paraların ödendiği ve harcandığı halkla ilişkiler alanında, bilime saygısızlık pornocuların veya post modern kuramcıların hayal edemeyeceği ölçüde pratiğe dökülmüştür. İyi niyetli halkla ilişkiler öğrencileri ve öğretim üyeleri bilimi bizim vizyonumuzu ve dünyayı anlamamızı geliştiren faydalı bir araç olarak görebilir. Halkla ilişkiler endüstrisi için bilim sadece bir stildir; bir tekno-tutum moda gösterisi gibi veya bir Cola firması için "hayatın tadı" reklamı gibi bir stil. Stil amaca ulaşmak için kullanılır. Halkla ilişkilerde bilim adamı, kredisi/güvenirliliği bir mankenden veya herhangi bir spor yıldızından çok düşük fiyata satın alınan "sadece bir ağız parçasıdır". Bilimsel süreçler ise, hedeflerin saygısını ve güvenini kazanma malzemeleridir. Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi, aynı zamanda, bilim halkla ilişkiler endüstrisi için diğer endüstrilerin çıkarlarını gerçekleştirmede kullanılan ve gerektiğinde kötüye kullanılandır. Endüstriyel yapıların çıkar gerçekleştirme yarışında yoğun bir şekilde kullanılan bilim her gün bize güvenli olduğunu kanıtlamalıdır. Çünkü bilim hakkında bildiklerimize göre bilim derin cepleri ve doymak bilmez mideleri olanlar tarafından imal edilmekte ve promosyonu yapılmaktadır. Bilimin ürettiklerine, gerçeklere, olgulara, olaylara inanın demek kolay, fakat üretilenler, gerçekler, olgular ve olaylar ucuz, kitle halinde üretilmiş, belli amaçlara göre düzenlenmiş ve şişirilmiş geçerlilik olunca, güven çok pahalı bir kaynak olur.[68]

---

[68] Bilimin kötüye kullanılması, akademik dergilerde "sahtenin" nasıl yaratıldığı ve doğru gibi sunulduğu hakkında bilgi için bkz Siano, 1999.

Bir kar amacı gütmeyen organizasyon için (örneğin Kızılay ve Yeşilay, için) daha fazla bağış toplamayı amaçlayan halkla ilişkilerin, bir firma için yapılandan farklı olduğu söylenir. Önce şunu sormak gerek, Kızılay'ın bağış toplamak için halkla ilişkiler firmasını kiralaması doğru mu? Değil. Toplanan bağışın ne kadarı halkla ilişkiler firmasına gidecek? Hakikaten değer mi? Ayrıca, halkla ilişkiler firması burada da "iyi amaç" için kandırma ve/veya yönlendirme stratejileri kullanacaktır. Kampanyanın asıl amacı "hedef" insanların çıkarlarına uygun olması azaldıkça, gizli ve yönlendirici halkla ilişkiler stratejisi de artacaktır.

Ağustos 1980'de Nestle'nin başkan yardımcısı Ernest Saunders firmanın genel menajeri Arthur Fürer'e gizli bir memo gönderdi. Memo şöyleydi: International Baby Food Action Network tarafından başlatılan propaganda kampanyası karşısında, bizim de, önemli merkezlerde gelişen ülkelerde bebek beslenmesi hakkında bilgisi olan uygun danışmanlar şebekesiyle ve makaleleri yerleştirmek için uygun kontaklarla etkili bir karşı propaganda geliştirmeye acil ihtiyacımız var. Bu amaçla, beş ay sonra, deneyimli bir halkla ilişkiler yöneticisi olan Raphael Pagan Nestle'nin yeni kurulan Coordination Center for Nutrition'ın başkanı oldu. Merkez, Pagan'ın deyimiyle "kriz yönetimi görev gücü ve birliği" olarak biçimlenmişti. Pagan Nestle'de çalışırken küresel firmalar için kapsamlı bir "hayatta kalma" stratejisi önerdi: (a) yönelim ikaz sistemi ve analiz kapasitesine sahip konu/sorun yönetimi merkezi kurma; (b) etkili Sivil toplum örgütleri kurma ve onların Birleşmiş Milletlerin her bölümünde temsil edilmesini sağlama (c) Küresel firmalara işlevsel olan yasalar yaratmak için ulusal ve uluslararası sivil otoritelerle çalışma. (d) Dünyadaki bazı olumlu popüler amaçlarla dostluk kurma (e) Fanatik liderleri ilgili insanlardan ayırma (Richter, 1998).

Halkla ilişkiler profesyonelleri, iyi kamu imajının önemli bir siyasal kaynak olduğunu ve meşruluk ve güvenirliğin modern toplumlarda "kapital" olduğunu belirtirler. Bu tür bir imajı yaratmak ve dağıtmak için halkla ilişkiler endüstrisi çok az insanın aklına gelebilecek taktikler kullanır. Örneğin bebek yiyeceği endüstrileri ilgilerinin çocukları beslemek olduğunu iddia ederler. Bu iddia endüstrinin neden yoğun bir şekilde suni bebek yiyeceklerini çocuklarını kendi sütleriyle besleyebilecek annelere teşvik ettiğini açıklamaz.

## Gündem Dışı Bırakma

Halkla ilişkiler profesyonellerinin faaliyetlerinden biri de belli konuların ve sorunların kamu gündemine gelmesini önlemektir. Bu amaca ulaşmak için gizlilik ve sansür yoğun bir şekilde kullanılır. Halkı ilgilendiren her tür firma datası ticari sır olarak saklanır. Bu alan insanların öldürülmesine kadar giden ciddi bir alandır. Fakat çoğu kez çeşitli manevralar ve baskılarla insanlar susturulur. Bunlardan önde gelenleri de gazetecilerdir. Baskı mekanizmalarından biri de "finans desteğini çekerim" şantajıdır. ABD bunu Dünya Sağlık Teşkilatı'na karşı defalarca kullanmıştır: Amerika'nın söylediği; "eğer serbest teşebbüs ile uğraşmaya devam ederse, teşkilata katkılarını keseceği" tehdididir. Bu nedenle, 1983'de Dünya Sağlık Teşkilatı bir araştırmayı yayınlamadı: Araştırmada alkol endüstrisinin pazar faaliyetleriyle gelişen ülkelerde alkolizm probleminin artması arasında net bağ bulmuştu. Sonradan, Dünya Sağlık Teşkilatı'nın alkol programı kaldırıldı (Richter, 1998).

Kamusal alanda endüstriyel yapılara işlevsel olmayan ve tehlikeli olan düşünceler (ve faaliyetler) dışarıda bırakılır. Bu dışarıda bırakma, söz vermeyerek, tanımayarak, tartışmalara taraf olarak görmeyerek yapıldığı gibi, konuşturarak, fakat kamuya etki etmesi engellenerek ve daha kötüsü kötülenerek yapılır. Bu kötülemede negatif yüklü klişeler kullanılır: Firma nefretçileri, ticarete veya medyaya düşman öğrenci yetiştirenler, bölücüler, teröristler, vatan haini, gelişme karşıtı, irrasyonel, duygusal, acemi (profesyonel olmayan).

Son zamanlarda bilinç yönetiminin en başarılı girişimlerinden biri de her şeyin siyasal alan dışına taşınmasıdır. Bu taşımayla sorun bireye, davranışa, tekniğe, beceriye, niyete, bürokrasiye, teknokrasiye yüklenir. Bazen bu belli grupların tartışma dışı bırakılması için yapılır. Bazen de yoğun örgütlenmeyi kırmak için kullanılır.

## Gündemi Yönlendirme Stratejileri

Halkla ilişkiler profesyonelleri konuları ve sorunları örtemedikleri, gözden uzak tutamadıkları için, kaçınılmaz olarak kamu tartışmasını yönlendirme gereği ortaya çıkar. Bu bağlamda en yoğun olarak kullanılan stratejiler: Geciktirme, politiksizleştirme, maniple, saptırma, tahrif etme, kandırmadır.

Geciktirme taktiğinde, örneğin firma faaliyetleriyle ilgili olarak katı yasaları geciktirmek için, yeni, gönüllü etik ilkeleri ve ilişki anlayışı ilan

ederler; o alandaki meslek cemiyeti yeni etik standartları yayınlar. Yeni meslek cemiyetleri kurulur ve büyük propagandayla sosyal sorumluk ve ilkeli iş ve ilişki kodlarından bahsetmeye başlar. Etik konusunu ele alan sempozyumlar, toplantılar, açık oturumlar düzenlenir.

Saptırma, çoğunlukla dikkatleri asıl konu üzerinden alıp farklı bir yöne götürmeyle elde edilir. Böylece önemli olan üzerinde durulmaz, onun yerine saçma sapan, uyduruk, ama önemli yapılmış konular üzerinde durulur. Akademik camiada buna en ilginç örnek sanki bütün sorunların nedeni etiksizlikmiş gibi, "etik" üzerine odaklanılır. Etik ilkelerine uyulursa, sanki her şey çözülürmüş gibi bir his verilir.

Bir diğer strateji de, sanki kabul ediyormuş gibi yapıp, bir şekilde kendi görüşünü ve amacını gerçekleştirmeye çalışmaktır. Kandırma yolunu halkla ilişkiler profesyonelleri çok yoğun bir şekilde kullanırlar.

Halkla ilişkilerde "böl ve yönet" stratejisi, özellikle bir hedefi gözden düşürmek ve inanırlılığına şüphe getirmek için kullanılır. Örneğin bir firmaya karşı boykot düzenleniyorsa ve bunun için ön faaliyetler başlatılmışsa, firma bir şekilde bundan haberdar ise, firmanın halkla ilişkiler faaliyetleri boykotu oluşturacak ve boykotu destekleyecek grupları tespit etmek ve her birini boykotta ilgisiz yapmaktan karşı olmaya kadar değişen bir politika gütmeye yöneltmek; boykota karşıtlık yaratmak ve onları harekete geçirmek biçiminde düzenlenir.

Birkaç endüstrinin, yakında çatışmaların merkezinde olacağı daha 1970'lerde biliniyordu. Bu firmalar pestisid ve diğer kimyasal maddeleri üretenler, petrol, doğal gaz, petro-kimyasal maddeler, ecza, ilaç, ayakta yiyecek ve süreçten geçirilmiş yiyecek; alkollü içecekler; sigara/tütün, nükleer güç, silahlanma ve silah endüstrisi; haber, medya ve iletişim, bankacılık, sigorta ve diğer finans hizmetleri firmaları olarak belirlendi. Sonraki yıllardaki gelişmeler bunun doğru olduğunu gösterdi. 1970'de çevre kirlenmesiyle, sağlık sorunları ve petrol bunalımıyla başlayarak krizler arttı. Bütün bu gelişmeler gösterdi ki hiçbir büyük, endüstrinin veya firmanın pazarlama pratiği çatışma politikası dışında değildir. Çatışma ile uğraşmak için bir "sosyal bilinç" düşüncesi formüle edildi; buna da "konu/sorun yönetimi" adı verildi (Richter, 1998). Konu/sorun yönetimi bir organizasyonda olabilecek bir çatışma beklentisini ve ilgili halkları gözlemeyi (izlemeyi) içeren özel bir alandır. Belli bir pozisyonun savunucuları olarak, halkla ilişkiler konu/sorun yönetimi sürecinin doğrudan katılımcılarıdır. Konu ve sorun yönetiminde en çok ileri sürülen görüşlerden biri, firmanın kendini karşı görüşte ve pozisyonda olanlarla diyaloga

açmasıdır. Bunu yaparsa, dürüstlük, meşruluk ve fayda bağlamlarında saygı kazanabilir. Burada asla amaç dürüstlük değildir; bunu her firma bilir; ama bu oyunu oynarlar. Bu halkla ilişkiler "oyununda" endüstri ve *firmalar sanki sosyal sorumluluk ve duyarlılık taşıyan melekler gibi sunulmaya* çalışılmaktadır; aslında bu, ulusal ve uluslararası alanda kabul edilmeyen ve edilemeyecek pratiklerin kabulü için rıza mühendisliği araçlarından biridir.

**Bilgi Saklama**

Saklama/gizleme firma halkla ilişkilerinin en temel faaliyetlerinden biridir. Halkla ilişiler kampanyası belli bir firmanın veya endüstrinin görüşüne uygun bir kamu rızası yaratmak isterken, çoğu kez gerçek amacı gizler. Bir diğer saklama da araştırma sonuçlarının ve firma çıkarlarına aykırı olan bilgilerin açığa vurulmaması ve gizlenmesidir. En yoğun kullanılan teknik halkla ilişkiler materyalinin gazetelerde, dergilerde ve televizyonda sanki gerçek haber, olgu veya bilgiymiş gibi yeniden üretilmesidir. Araştırmacı gazeteci Mark Dowie'e göre, Amerika'daki bütün haberlerinin % 40'i halkla ilişkiler mesajıdır.

**Düşmanını Öğrenme**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, en çok kullanılan kavramlardan biri de "diyalog" ve diyalog kurma kavramıdır. İki dengesiz güç diyaloga girdiğinde, güçlü taraf elindeki bol olanaklar nedeniyle diğeri hakkında topladığı bilgiler ve yaptığı bölme, bozma ve dağıtma faaliyetleriyle üstün duruma geçme ve konuyu veya sorunu maniple etme olanakları elde eder. Bu nedenle güçsüz grupların uzun süren veya kasıtlı olarak uzatılan diyaloga girmesi kendileri için oldukça verimsizdir. Diyalog yerine kayıtların yapıldığı ve hiçbir konuşmanın gizlenmediği ve bütün dünyaya anında duyurulduğu görüşmelerin yapılması çok daha verimlidir. Bu sırada, karşı grupların kesinlikle onlara karşı yöneltilmiş casusluk ve tatlı dille ve diğer kandırma yollarıyla bilgi toplama gibi faaliyetlerin olacağını bilmeleri ve kendilerini ona göre hazırlamaları gerekir. Bir zamanlar, sadece lise seviyesinde eğitim görmüş, fakat "iş dünyasında pişmiş" bir kadın-yöneticinin bana dediği gibi, "kazı yolmanın bin bir yolu vardır". Ona göre, örneğin bir yaptığı onun için yenilgiyle bitmişti ama, geriye bini kalmıştı. Hiç de üzülmüyordu.

# BÖLÜM XXI

## HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK

> Gerçek ile Sahte birlikte yüzmeye giderler. Elbiselerini nehrin kenarına bırakırlar ve suya dalarlar. Sahte sudan önce çıkar ve Gerçeğin giyeceklerini giyer. Gerçek, dürüst olduğu için, Sahtenin giyeceklerini giymeyi reddeder ve çıplak gider. Bu nedenle ki günümüzde sade doğru ve gerçek "çıplak gerçek" (naked truth) olarak bilinir.

Aslında, yukarıdaki olayın sonu şöyleymiş: Gerçek "aaa şuna bakın çıplaak, ne ayıııp" diyecekleri için utanıp saklanmış. Sahte ise, alkışlar ve tezahüratlar arasında doğru ve gerçek kılığında hala egemen. Halkla ilişkiler ne yapar? Sahteye de doğru elbiseler giydirir ve pazarlar. Alıcıların bildiği doğrular da sahte olduğu için pazar çok hareketlidir.

> *21 yüzyılda olduğun gibi görünemezsin, çünkü olduğun gibi olmak istemediğin için göründüğün gibisin. Göründüğün gibi olamazsın, çünkü göründüğün gibi olamadığın için göründüğün gibisin.*

Etik, gerçeği çalan ve inşa edenlerin balolarda giydiği gösteri kıyafetidir. Etik konusunu sunanlar bu elbiselerin çalınmışlığı üzerinde durmaz; elbiselerin "rüküş mü yoksa güzel mi" olduğu üzerinde durur: Modaya uymak gerek. Etik satışında, moda kavramlar da örneğin "dürüst ve duyarlı, sorumlu, ilkeli" gibi kavramlardır. Sahte, yalan ve hırsız ile bu kavramlar nasıl yan yana konabilir ki? Nehrin kenarında elbiseyi giydiği gibi, ona ait olmayanı kendinin gibi göstererek olur ve oluyor da: İlkeli hırsızlık, dürüst soygun, sorumlu ve duyarlı sahtekarlık 21. yüzyılın postmodern durumunun özellikleri değil mi? Örneğin Zingara Böyük Belediyesi'nin durmadan köprüler, geçitler ve parklar yaptırması sırasında dönen dolaplar sorumlu, duyarlı, ilkeli, faydalı, dürüst bir faal faaliyeti anlatır. Öte yandan Merkez Bankası'nın önüne arabayı çekip bankayı boşaltmak ve hortumculuk ilkesiz ve etiksiz olandır. Neden? Çünkü oyunun kurallarına göre yapılmamaktadır.

**Ahlak (morals)**

İlişkiyle ilgili doğru ve yanlış prensipleridir.

**Etik (ethics)**

Profesyonel ilişkilerde ve örgütsel davranışta doğru ve yanlış, adil ve adil olmayan, iyi ve kötü olan değer yargıları sistemidir, ahlak kuralları

ve prensipleridir.[69] Etiksel bağlar kendine, müşterine, çalıştıranına, mesleğe, medyaya ve topluma karşı olur. Halkla ilişkilerde etik daima tartışma konusu olmuştur. Halkla ilişkilerde iyi ve kötü örnekler oldukça çoktur. Sinemacı Leni Riefenstahl'ın Nazilere övgüsü "Triumph of the will" moral anlamda kötü bir tanıtımdır. Kitle katliamını estetikleştirme ve erotikleştirme kötü halkla ilişkidir (Ewen, 1996). İnsan onuru ve insanlar arası dayanışmayı yüceltme iyi halkla ilişkilerdir. Bu yüceltmeleri kullanılarak sahte imajlar yaratılması ve egemenliklerin sağlanması kötüdür.

**Yasallık**

Sivil ilişkide en azından kabul edilebilir, tolerans gösterilebilir doğru ve yanlış prensipleridir.

**Doğru ve yanlış** kavramları, standartlara dayanır ve her tür eylemlere uygulanır.

**İyi ve kötü kavramları** ilişkilere dayanır; insan ve örgüte uygulanır.

**Etik prensipler** diye giydirilen giysilerle, doğru ve iyi örgütsel faaliyetler belirlenir ve ilke olarak sunulur. Bu etik prensipler veya ilkeler organizasyonun ilişki standartları olarak duvarlara asılır. Bunun anlamı söylenenin ve duvarlara asılanın yapıldığı değildir. Kazara yapılsa bile, evrensel gerçeği ve doğruyu anlatmaz; yalanın ve sahtenin kurduğu gerçek ve egemenliğin gerçeğine ve doğrusuna giydirilen kılıfı anlatır.

Etik prensipleri stratejik planlama ve uygulamanın temel taşlarından biridir. Bu prensiplerle söylenenler şunlardır (McElreath 1996):

- Sadakat, aslına uygunluk, bağlılık: Yalan söylememe, sadık olma, sözünde durma. (Kim? Elbette çalışanlar bunu yapmalıdır!).
- Minnettarlık: Verilen hizmeti tanımak, yapılan iyiliğe ve yardıma karşılık vermek, karşılıklılık. (Size iş verene minnettar olun!)
- Adalet: Dürüst, doğru, adil, tarafsız olmak. (Kim?)
- Hayırseverlik: Başkalarına yardım; tanrının ona bahşettiği zenginliği paylaşmak için başkalarına yardım etme. (Senin önce elbiseni çalacak, sonra sana üstünde kendi markası olan bir t-shirt bahşedecek; sen de minnettar kalacaksın, bağlanacaksın, hayır duaları edeceksin)
- Kendini geliştirme: Kendini bilme ve geliştirme (Öyle oluyor zaten; ama kim kendini nasıl geliştiriyor ve geliştiremiyor?).
- Başkalarına zarar vermeme. (Bu doğru olsaydı, doğa ve insanlığın durumu günümüzdeki gibi olur muydu? Sigara ve çevre talanı vb. şeyleri üreten endüstriler olur muydu?)

---

[69] "Ethics", İngilizcede törebilim demektir

Etiksel sadakat/bağlılık kendine karşı, müşteriye (diğer bir firmaya veya alıcıya) karşı, iş verene karşı, mesleğe karşı, medyaya karşı ve topluma karşı olan görevlerdir.

Etiksel değerler ise ulvi bir yaşam için evrensel ve zaman ötesi değerlerdir.[70] *Josephson Institute for the Advancement of Ethics Enstitüsü'nün* belirlediği evrensel etik değerlerine bakalım:

- (Çalışanların sigortasını ödememe, asgari ücret bile vermeme, fazla mesai ödememe ve vergi kaçırma gibi) Dürüstlük, doğruluk ve bütünlük
- (Gerçek erkek gibi) Sözünü tutma (Kim ve kimin için?)
- (Köpek gibi) Sadakat ve bağlılık (kimin kime?)
- (Elinde teraziyle gözü adaletsizlikleri görmesin diye bağlanarak körleştirilmiş kadın gibi) Adillik
- (% 20'ye varan işsizlik, evsizlik, açlık, yoksun ve yoksulluk yaratma gibi) Diğer insanları umursama ve önemseme
- (Günde 12 saat ve 6 gün çalıştırma gibi) diğer insanlara saygı
- (Çevreyi yaşanmaz hale getiren, insanları zehirleyen ve kanserlerin hızla artmasına neden olan) Sorumlu vatandaşlık/yurttaşlık
- (Doğanın ve insanın sömürülmesi, talanı, bastırılması ve ezilmesinde) Mükemmelliğin peşinden gitme.
- (Sadece kendine ve kendi çıkarlarına karşı) Sorumlu olma.[71]

Sponsorlarımızdan birkaç göz yaşartıcı etik açıklamaları:

(Bir zamanlar bir kısmının Türkiye'ye gayri-meşru yollardan nasıl girdiği bilinmeyen) Caterpillar Tractor Company'nin etik ilkesi:

"*Yasa, tabandır. Etiksel iş ilişkisi normal olarak yasa tarafından belirlenen minimumun çok üstünde var olmalıdır.*"

Etikle ilgili olarak çeşitli açıklayıcı (ve meşrulaştırıcı) kuramlar geliştirilmiştir. Karar vermeyle ilgili olarak "etiksel paradigmalar" buna örnektir. Görev, sorumluluk temelinden hareket eden Deontological yaklaşıma göre, bir eylemin/faaliyetin kendisi, koşullar ve sonuçlar ne olursa olsun,

---

[70] Etik ile ilgili bir diğer konu da, "evrensel etik" kurallarının, özellikle halkla ilişkiler cemiyetleri tarafından geliştirilmeye çalışması olmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz:Zupko, 1994.

[71] Bütün bunları okuyunca insan duygulanıyor ve gözleri yaşarıyor. İnsanın içinden patronuna gidip "ben para falan istemiyorum, bedavadan çalışırım, hatta 7 gün" diyesi geliyor içinden. Makyavelligillerin egemen olduğu sahtekarlık çağının sattığı biliş ve bilinç ve duyarlılık bu!

daima iyidir. Sonuçtan hareket eden teleological yaklaşıma göre, eğer iyi sonuçları varsa, bir eylem iyidir; dolayısıyla, bir eylemin değerini sonuçlar belirler. Etiksel görecelik/relativizm yaklaşımına göre, bazı eylemler bazı koşullar ve kültürlerde iyidir, fakat diğerlerinde değildir.

Etiğin önünde duran engelleyici faktörler olarak da şunlar sunulur:

- Profesyonel değerlerin önüne kariyerci değerlerin geçmesi.
- İş güvenliğini garantiye alma (Kim? Çalışan)
- Prestij elde etme ( Kim? Çalışan)
- Maaş/ücrete önem vermeme (Kim? Çalışan)
- Teknisyen mantalitesi (Kim? Çalışan)
- İletişim mekanizmalarını kullanarak doyurucu iş yapma becerisi (Kim? Çalışan)

Etik engellerle öne sürülenlere dikkat ederseniz, etiksel davranış yoksunluğu hep çalışanların düşünce ve davranışına yükleniyor. Bu davranışları etkileyen faktörlere bakıldığında bazılarının yine çalışanla ilişkili olduğu ve bazılarının da ilişkisel olduğu görülür. Benzer durumu minareye kılıfı örmede övülmeye değer pratiklerin ne olduğunda da görürüz: Daima dürüst ol; iş etiği duygusu ilet; izleyicilere, karşıtlara saygı duy; güven geliştir; bir konuyla ilgili olarak her tarafın görüşünü sun; görev ile bağlılık arasında denge kur; uzun dönem hedefleri feda etme. Dikkat edilirse, etikle ilgili sunumlarda bile "etik yoksunluğu" var.

Olasky'nin belirttiği gibi, halkla ilişkilerde işverenin pozisyonunun savunulması ve bununla birlikte gelen nesnellikten yoksunluk yadsınmadı; çünkü ticaretin aslıyla kabul edilen doğası buydu; çünkü ancak bu sayede halkla ilişkiler trilyon dolarlık bilinç yönetimi endüstrisine dönüşebilirdi. Bu durumun yeniden gözden geçirilmesi ve reformasyonu halkla ilişkiler için düşünülmesi çok riskli olan bir alternatiftir. Dolayısıyla, trilyonlarca doların döndüğü çıkarlar ağının oluşturduğu halkla ilişkilerde, bazıları tarafından açıkça ve diğerlerince üstü örtülü olarak, etik konusunda düşük statüsünün kaçınılmaz olduğu düşüncesinin kabulünü getirmiştir.

Halkla ilişkiler etik sorununun temelinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin sahte imajlar yaratma, yanıltma aracı olma ve gerçeği yeniden inşa ederek üretme yatar. Amerikan halkla ilişkiler deneyiminin tarihine bakıldığında, halkla ilişkilerde önemli ölçüde bilinçli yanıltma ve propaganda kullanıldığı görülür. Halkla ilişkilerin yardımseverlik dahil çoğu belli bir biliş ve bilinç yaratmak için tasarlanmıştır.

Örgütlü bir toplumsal etkinlikte (örneğin gazetecilikte, halkla ilişkilerde) etik kuralları ve normlarının çok olması ve etik konusunun sürekli gündemlerde kalması, o örgüt ve etkinlikte ahlakla, dürüstlükle, doğrulukla, samimilikle, sosyal sorumlulukla, insanlıkla ve iş kültürüyle ilgili ciddi sorunlar olduğunu ima eder. Halkla ilişkiler cemiyetlerinin kurulması ve bu cemiyetlerin etik ilkeleri ve standartlarıyla gelmeleri aynı nedenledir.

Aslında, bir yönetimsel etkinlik olarak halkla ilişkiler başlangıcından beri etik sorunlarıyla yüz yüze gelmiştir veya getirilmiştir. Basın ajanlığı döneminde, halkla ilişkilerciler istediklerini arzu ettikleri şekilde herhangi bir engel olmaksızın yapmışlardır. Bu uzmanların çoğu Dave Crockett, Buffalo Bill, Annie Oakley, Daniel Boone gibileri pazarlayan sirk promosyoncusu (sahte-olay sergileyicisi) Phineas Taylor Barnum'un "bırak halk kandırılsın" sözünü "atasözü" olarak takip ettiler.[72] Elbette, halkla ilişkiler pratiğinin doğası endüstrilerin genel iş yapış pratiklerinden farklı bir şekilde değildi. O sırada iş kültüründe gizlilik ve yaygın düzenbazlık egemendi ve gazetecilikte "muckracking" (araştırmacı gazetecilik) önemli bir yer alıyordu.

Kapitalist ülkelerde halkla ilişkiler ismi giderek bırakılmaktadır, fakat pratik olarak yaygınlaşmış sosyal bir gerçek ve kültürel doku olmuştur ve Türkiye'de de bu yolda hızla ilerlemektedir.

Kapitalist ideolojinin kontrollü alternatif tutma ve gündem hazırlama ve yönetmede en başarılı olduğu alanlardan biri de "etik" konusu olmuştur. Burjuva sosyal bilimi "etik" konusunu oldukça yaygın ve ayrıntılı bir şekilde ele alır. Halkla ilişkiler bağlamında, etik konusunu öne çıkartarak, sanki halkla ilişkilerin en önemli ve tek sorunu etik sorunuymuş gibi sunulur. Bana on bin liralık bir sigortayı yüz bin liraya satan ticari kültürün etiğini belirleyen bu pratiktir. Bu da etiksizlik değil, tam aksine o ticari ilişkinin etiğidir. "Satılan malı koşulsuz geri getirebilirsiniz" ticari kültürünün etiği, "Satılan mal geri alınmaz" ticari ilişkisinin etiğinden üstün olarak nitelenemez. Birincisinin yüksek etiğe sahip olduğu, diğerinin etiksiz olduğu ileri sürülemez. İkisi de, farklı ticari kültürel yapıların veya ilişkilerin etiğidir (Erdoğan, 2010). İkisinin de iş yapış biçiminin nedenleri, ilişkiler yapısının doğasına bağlıdır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerle ilgili olarak vurgulanması gereken "etik konusu" değil, iş yapış biçiminin ve ilişkilerinin kendisi olmalıdır.

---

[72] Bkz: http://www.metzger.com/prsa

Vurgulanması gereken bir diğer konu da, biçimi/görüntüyü özün üzerine çökerterek, özü "görünenle" tanımlayan biliş yönetiminin farkına varılmasını sağlayan bir eğitimin geliştirilmesidir. Halkla ilişkiler bölümlerinde eğer imajla ilgili dersler varsa, bu dersler eleştirel bilinci yaratmaya değil, başarılı bir şekilde imaj yapılandırmaya yönelik olmaktadır. Estetik alan ciddi tartışma ve inceleme alanı dışına itilmiştir. Her şeyin pazar amaçları çerçevesinde estetikleştirildiği bir dünyada, eğitimde gençlerin estetiğin dili ve sosyal değerler hakkında düşünmelerinin teşvik edilmesi beklenemez. Onun yerine, pazar dili ve değerleri, hayatın gerçekleri olarak görülmekte ve öğretilmektedir. Öğretilmezse, "faydasız dersler ve faydasız eğitim" şikayetleri gelir. Soru: faydayı tanımlayan kim, ne için ve nasıl bir amaca göre tanımlıyor? Ayrıca, günümüzde okullar "öğrenciler için" değil "para kazanmak için" var ve öğretmenler de "para kazanma işindeler. Özel okullarda, öğrenciler müşteri (müşterinin oğlu veya kızı) durumundadırlar. Kamu okullarında, öğrenciler "kimsenin umurunda olmayan unsurlardır." Öğretmenler için okul öğretmek ve akademik faaliyetlerde bulunmak için bir yer değil; aksine, para kazandıran faaliyetlerde bulunulan bir araç durumundadır. Okullarda çok az kişinin öğretmek gibi bir niyeti ve çabası vardır. Öğrenciler atılamayan bir yüktür. Bu halkla ilişkiler alanında da böyledir. Halkla ilişkiler pratiğinde olduğu kadar eğitiminde de ciddi etik ve sosyal sorumluluk yoksunluğu vardır. Etiği ve sorumluluğu belirleyen kurumsal amaçlar değil, kurumları kullanan "bireysel çıkarlardır." Artık "okul öğrenciler için vardır" sözü, "halkla ilişkiler halk için vardır" sözü kadar geçersizdir.

Özlüce, halkla ilişkilerde hem kendi hem de müşterileri olan endüstrilerle ilgili olan etik ilkeleri hakkında çok yüceltici sözler söylenir ve yoğun propaganda yapılır. Halkla ilişkiler Cemiyetleri halkla ilişkiler firmalarının bazılarının ve bazı çalışanların etiğe aykırı pratiklerinden bahseder; etikli davrananların geniş listesini verir. Böylece, endüstrinin gerçekle, doğruyla, adille ve iyiyle bağını kuran ilkeler sunar. Fakat aslında yapılanların geneline bakıldığında endüstriyle pratiklerde gerçek, adalet, dürüstlüğün hiç de tutulduğunu görmeyiz; pratikler "doğruyu söyleyenin dokuz köyden kovulduğunu" ve kovanların da güçlülerin olduğunu yanlış çıkarmaz. Gerçeğin yerine sahte geçirilmiştir: Etiğin kendisi de, sahteyi anlatan sahtedir.

# BÖLÜM XXII
# KENDİMİZ İÇİN HALKLA İLİŞKİLER

*Mahkum...köpek gibi itaatkar görünüyordu; öyle ki insan onu etraftaki tepelere serbestçe gezinmeye salabilir, infazı başlamak üzereyken de, bir ıslık çalarak geri getirebilirdi sanki.*

F. Kafka, Ceza Sömürgesi

Bu mahkum, bilişiyle, bilinci ve davranışıyla firma dünyasının, istediği ve aradığı gözde halk. Bu halk, bu mahkum gibi, emeğine ve beynine takılmış zincirlerle, anlamadığı egemenliğin dilini anladığını sanıp, kendinin olmayan kendine düşman dili konuşarak, köleliğinin koşullarını yeniden üretir sürekli. Bu halk, kendi hakkında, kendisinin özgür iradesi ve tercihine yanıt olarak verildiği söylenen şeyleri sürekli seyrederek, izleyerek, alıp kullanarak; kendisi hakkındaki kararlardan ancak, serbest sandığı tutsaklığına emeğiyle ve seyriyle katılması sırasında haberi olarak; kendine herhangi bir savunma olasılığı tanımadan kendisini mahkum edenlerin dünyasının savunmasını ve saldırısını yaparak, binlerce yıldan günümüze kadar gelmiştir. Düşünsel geri bırakılmışlıkla beslenen işkence ve meşrulaştırılmış cinayetlere kadar giden bu savunmayı ve saldırıyı yaptırma gittikçe zorlaşmış; inancını, erkekliğini, kadınlığını, teolojik ve feodal ahlakını yitiren insanlara, yeni inanç, erkeklik, kadınlık ve ahlak işlemek, halkla ilişkiler gibi, yeni mekanizmaların da kurulması ve geliştirilmesini gerektirmiştir. Kölenin zincirlerini özgürlüğünün ifadesi olarak görmesi, köleliğinin koşullarını, köleliği yererken bile savunması, bu uğurda gençlere ve diğer insanlara işkence yapmaktan ve onları öldürmekten zevk alması, hatta "elimde bir makineli olsa, hepsini tarardım" diye gösteri yapan insanlara karşı derin bir "duyarlılık" göstermesi için, bu "hem çok ilgisiz hem de çok duyarlı" insanlık durumunun materyal ve düşünsel koşullarının sürekli yeniden üretilmesi ve geliştirilmesi gerekir. Bu gereksinimi karşılama, ancak halk denen serbest kölelerin, başkalarının zenginliğini ve kendi yoksulluğunu, rızayla katılarak, yeniden üretmesiyle olur. Bu yeniden üretme işini planlı bir şekilde yürütenlerden biri olan profesyonel halkla ilişkiler (medya endüstrisiyle birlikte), insanın insana yaptığı çağdaş hunharlığın ince dokunmuş örgüsünü yapar ve satar. Bu örgüde insan, insan ilişkileri ve dünya eğirilir ve örülür; ve bu eğirilmiş ve örülmüş dünyanın ve ilişkilerin

eğirilmiş ve örülmüş insanı, kendi olmayan kendisi olarak kendisiyle ve benzer durumdaki diğerlerine ve kendisiyle sandığı ötekilerle sürekli olarak eğirilmiş ve örülmüş ilişkilere girer. Bu ilişkiler ve bu ilişkilerle desteklenen ve sürdürülenler yoluyla, örgütlü yaşamın materyal ve düşünsel koşulları, karşıtlarıyla birlikte, yeniden üretilir.

"Kendimiz için halkla ilişkiler" yapma, önce kendimizin kim, ne, nasıl ve neden "olduğumuz gibi olduğumuzu" doğru olarak anlamamızı gerektirir. Bu da, bizi kendimizde ve ilişkilerimizde köleleştiren kimliklerimizi soruşturmaya başlar. Bu soruşturmada, verdiğimiz yanıtları, neden o yanıtları verdiğimizi, reddettiğimiz alternatif yanıtların neler olduğunu ve onları neden reddettiğimizi, bu reddetmenin (ve kabullenmelerin) geçerliliğini, bu geçerliliği soruştururken kullandığımız kıstasların/ölçütlerin doğruluğunu/geçerliliğini de soruşturmalıyız. Bunları yaparken, asla ve asla, insan denen varlık dışında hiçbir şeyi (ne vatanı, ne milleti, ne dini, ne halkı, ne kendi öznel çıkarımızı falan) merkeze koymamalıyız. Zaten insanı merkeze yerleştirdiğimizde, birçok şeye ulaşırız ve bunlar arasında vatan, millet, din ve öznel çıkarlarımız da vardır. Fark, başlangıç yerinin, merkeze konulanın ve dayanılan temelin doğru olmasıdır. Bu tür soruşturma sadece bir başlangıçtır. Ama, bizi doğru veya yanlış yollara götürecek bir başlangıç. Bu başlangıcın yanlış doğası nedeniyle, örneğin, sadece tek bir ortak öğe bağlamında bir komün olan, onun dışında komünlük karakterinden çok uzak olan Gezi Parkı Komününde, bir kişiye "polis" diye ithamla gelen Gezi Parkı Güvenlik Sorumlusunu (yani, polisi) destekleyen bir genç gibi "kafasına sıkardım" diyen çözümler getirilir. (Gülünç ve üzücü: parkın dışında toplum düzenini sağlamak için saldıran devletin polisi, komünde de komündeki düzeni sağlamak ve korumak için komün polisi! Her ikisi de doğru nedensellik bağı kurarak sonuç çıkarmadan büyük çoğunlukla "arındırılmış" irrasyonelinrasyonelleri!, insanımsıların insanımsıları).

21. yüzyılda en acıklı olan şey, sahtenin ve yalanın egemen yapılmasıdır: Bağımlılık sanki kurtuluş gibi sunulmakta, dün ülkemizi işgal ederek bölüşen ve milyonlarca insanın kan dökerek Anadolu'dan attığı Batılı "efendilerin" bugün arkasından koşulmakta; şeref ve haysiyetimiz ayaklar altına alınarak, onlara "bizi almaları için her istediklerini yaptığımız, ne isterlerse yapacağımız" tekrarlanarak yalvarılmaktadır. Onların politikalarını uygulamada "eş başkan, şeş başkan, şaş başkan" olarak tetikçi başı olunmaktadır. Bazıları çok doğru söylüyor: Biz hiç kimseye borçlu değiliz; borçlarımız bizi soyanların, bizi kontrol etmek için bizden

gasp ettiklerinden geriye birilerine verdikleridir. Borç bizim ülkemizin değildir; alanlar ve cebine atanlar kimlerse onlarındır. Bizim borcumuz yok; aksine çok alacağımız var. Biz bizi soyanlara karşı yalvaracak kadar düştük mü? Bu ülkenin insanına kim ne zaman doğruyu anlattı ve sonra fikrini sordu ki!: Avrupalılar istedikleriyle bizi sürekli aşağılamakta ve kültürümüze sürekli hakaret etmekte; buna Türk medyası denilen yapıda, kimliğinden edilmişler de katılmakta ve onlar da durmadan Anadolu insanına "bak sen böyle gerisin, pissin, ayısın, senin yüzünden AB'ye giremiyoruz" diye aynı hakaret ve aşağılamaları tekrarlamaktadır. Küçük ve büyük çıkar elde edenler, medyanın ve akademinin çağdaş ve "postmodern ileri zekalıları" bizi sürekli aşağılayan Avrupalılara bağımlı olmayı kurtuluş yolu olarak sunmaktadır. Bizi soyanlar ve refahımızı elimizden alıp bizi yoksun bırakanlar bizim için nasıl kurtuluş kaynağı olabilirler? Bu "biz" kim? Ben ve sen misin? Artık 21. yüzyılda, işgal güçlerinin nerede olduğunu bilmek istersek, kendimize ve diğerlerine bakmalıyız; yediğimize, içtiğimize, giydiğimize, dinlediğimize, sevdiğimize, düşündüğümüze, biliş ve bilincimize bakmalıyız. Seninle birlikte "biz" dediğin kimler var orada? Onlar "senden" mi, yoksa senden sandığın senden olmayanlar mı? İşte buna, bilincin, beynin, düşüncenin fethinden ve davranışın yönetilmesinden geçerek yapılan işgal denir. En kalıcı ve en başarılı işgal bu tür işgaldir: Avrupa Birliği'ne girmeye karşı gelmeyi bağımsızlığın gereği olarak düşünen bir insan ile, bunu "gelişmenin" gereği olarak gören farkını düşünün.

Dünyayı dokuma işinde, Michael Kunczik'in belirttiği gibi, firma halkla ilişkiler stratejileri hakkında, öğrenciler, sivil toplum örgütleri, aktivistler ve vatandaşın bilgi sahibi olması gerekir. Böylece yönlendirici stratejileri görebilelim ve bunlara karşı direnme ve çözüm yolları geliştirebilelim; çünkü çoğu firma halkla ilişkileri kamuflaj ve kandırma sanatını içerir (aktaran, Richter, 1998). Bu kitapta, halkla ilişkilerle dokuma işinin ne olduğu, neden ve nasıl yapıldığını gördük. Şimdi sıra, bu dokunan içindeki kendimiz için nasıl halkla ilişkiler yapmamız gerektiğinde. Kapitalist üretim ilişkilerinde, "kapitalizmin bireysel çıkar mantığıyla kapitalizme entegre olarak kendimiz için başarı sağlamak" veya kapitalizme karşı mücadele etmek için gerekli olan halkla ilişkilere, aşağıdaki dört temel gerçekle başlayabiliriz:

1. *Kendini ve düşmanını tanı*
2. *Dostunu kendine yakın tut* (*dolayısıyla, dostunu tanı*)
   *Düşmanını daha da yakın (dolayısıyla, onu daha iyi bil/tanı)*

3. *Türkiye'nin ebedi dostları yok, ebedi çıkarları vardır. Senin de.*

4. *Kapitalizmin doğası, yoksun ve yoksul bırakmadan geçerek zenginleşmedir; Zenginliğin varlığı yoksulluğun garantisidir.* Bu koşulda, soyulanın az soyularak kendi getirisini artırması veya soyguna karşı mücadele etmesi ancak kapitalizmin kendi silahlarıyla olur: Onu iyi bilerek yapılan bilinçli ve örgütlü mücadele.

*Kendini tanıma "ben" deneni tanımayla başlar:* Ben Kafka'nın öyküsündeki mahkum muyum? Köleliğimin koşullarını arzuyla katılarak hem materyal hem de düşünsel olarak üretiyor muyum? Ben bir yerde ücretli/maaşlı olarak çalışıyorum, dolayısıyla, kölelik koşullarını, istesem de istemesem de, yeniden üretmeye katılıyorum; ama kölelik koşullarının düşünsel üretimine (ideolojik üretime) büyük ölçüde katılmıyorum, çünkü materyal üretim ilişkileri içindeki köleliğimin farkındayım: Kendim olan kendimim çoğunlukla; kendimi, kendim sandığım bana düşman kendimden sandığım kendimden (yani, kendimi özdeştirdiğim benden olmayandan) geçerek tanımlamam çoğunlukla. Sen kendini nasıl tanımlıyorsun? "Ben" dediğin, ne kadar "kendisi için ben" ve ne kadar "kendisi için ben sandığını sanan, ama kendisinin ve kendi gibilerin sömürülmesine ve ezilmesine katılan ben"?

*Ben'de bizler ve onlar vardır; bilincimizin ne ve kimin için olduğunu soruşturalım:* Birileri bizi 6 gün 72 saat çalıştırıyorsa, fazla mesai vermiyorsa, bize baktığını ve ekmeğimizi verdiğini söylüyor ve iyilik meleği rolünü oynuyorsa, o onun kendi oyunu, oynar. Ama ben o oyuna "kendimi o sanarak" katılıyorsam ve onun işlediği düşünsel ve duygusal sömürüyü kendi bilincimin parçası yapıyorsam, kendime ve insanlığıma kendim ve insanlık için üzülmeliyim. Yani, bilişimizde ciddi değişiklikler yapmamız gerekir.

*Biz olan bizleri asla ezmeyelim:* Köleliğin koşullarının yeniden üretildiği iş yerinde üretme görevini yapmak zorundayız; yapalım; ama köleliğimizin farkında olalım; diğer kölelere "biz" gibi davranalım, çünkü biz "onlar" değiliz; onlar için çalışıyoruz. Bunu bilelim. Bilmiyoruz, çünkü bildiğimiz, bilmediğimizi gösteriyor. Bildiğimizin ve bilmediğimizin bizi köleleştirdiği bu durum, geri-bırakılmışlığın geliştirilmesinin sonucudur. Dost seninle aynı durumda olandır; ama üretim araçlarından yoksun bırakılmış olmakla gelen kader birliği, ne yazık ki, insanları aynı nedenle, "ekmek parası için" düşmanca rekabete sokmuştur: Gardiyan, işkenceci, katil, mahkum, düşman, izleyen ve tezahürat yapan bizim dışımızdan gelmiyor: Kendine ve kendi gibilere düşman biziz! Bu nedenle, en

büyük engel, "içimizdeki bana karşı olan ben, bize karşı olan biz ve onlar" ile mücadeledeki zorlukla gelmektedir; çünkü doğru gördüğümüz yanlış olan bizlikler içinde, kendimizi soruşturma gereği duymuyoruz. İçindeki beni, bizi ve onları soruştur. Ama bunu asla, kendini suçlamak için yapma; çünkü bilinç yönetiminin başarısı bu tür "kendine döndürmede" yatar: Soruşturmayı kendini, kendindeki benleri, bizleri ve onları anlamak için yap: Daha iyi insan olabilmek ve düşmanlık yaratan bir ilişkiler yapısını dönüştürmek için.

*Bize işlenen bilincin ne, kim ve ne için olduğunu bilelim:* Dostunu ve düşmanını bilmek, düşmanının neyi nasıl yaptığını ve yapmadığını bilmeyi zorunlu kılar. Dolayısıyla, düşman propagandası, ideolojisi, halkla ilişkileri ve bunların yarattığı sonuçlar hakkında bilgili olmak gerekir. Bilmek için de, bu kitap gibi kitapları okumak yeterli değildir; doğruyu öğrenmeyi her gün insan kendisiyle ve diğer insanlarla girdiği ilişkilerde yaptığı, yapmadığı ve yapamadığını "yeniden düşünme" yoluyla sağlayabilir. Yeniden düşünme, insanın bildiklerini, sevdiklerini, tercihlerini, kendini bir tuttuklarını, neden öyle davrandığını, öyle düşündüğünü ve öyle hissettiğini soruşturmadır. Soruşturmayan insan, insanlığını yitiren bir dünyanın bir parçası olma ötesine asla gidemez. Bol tv seyrediyoruz nasıl olsa, bol reklam da. Orada denilenlerin ve işlenen bilincin tam tersini düşünelim: Ne tür bir biliş, bilinç ve ilişki tarzı işlenmeye çalışılıyor? Bu biliş ve bilinç ve ilişki tarzı seni materyal ve bilişsel olarak zenginleştiriyor mu yoksa maymunca bilgiçlik taslayan geri zekalılaştırılmış bir ekonomik ve siyasal tüketici mi yapıyor?

*Kendimize düşmanlığın ne olduğunu ve nasıl işlediğini anlayalım:* "Sigara içme, kola içme, bir sürü güzel paketlerle gelen çekici zehirleri yeme, asgari ücretle seni yoksul bırakana saygı duyma" diyen insanlara neden düşmanız? Yani, "neden biz kendimize düşmanız?" diye sorun. "Ben düşman değilim" demeyin, biz yediklerimiz ve içtiklerimiz, elimize yüzümüze, saçımıza sürdüklerimiz ve ciğerlerimize çektiklerimizle, kendi vücudumuza bile düşmanız; çünkü kendi vücudumuza bile moda, soda, kozmetik ve yiyecek endüstrilerinin çöplükleri ve zehirleriyle zarar veriyoruz. Şu an düşünün: Bunları okuyunca, nasıl hissediyorsun? Bu söylenenler neden şu an hissettiğini hissettiriyor? Kimi cezalandırıyoruz ve neden? Hiç düşündün mü? Düşünün lütfen: "Atın ölümü arpadan olsun" diye kendini at ve zehri de arpa sanmak, atın bile arpa ile zehri karıştırmayacağını bilecek kadar zeka belirtisi göstermeyi reddetmek neden

dersiniz? [73] Ha, bu sen değil misin? Zaten hep başkalarıdır. Öyle mi acaba? Neden "bilincimizdeki doğru başkaları" (bizi ve dünyayı bu hale getirenler) değil de, "yanlış başkaları" (=bizi düşünenler, bize dost olanlar) suçlanır? Moralin bozuldu ve öfkelendin mi bunları okuyunca? Neden asıl morali bozulması gerekenlerin morali bozulmuyor, öfkelenmesi gerekenler öfkelenmiyor, suçlaması ve saldırması gerekenler suçlayıp saldırmıyor da, bizim moralimiz bozuluyor, biz öfkeleniyoruz ve biz bize saldırıyoruz? "Gerekirse çalışanların yarısını kiralar diğer yarısını kırdırtırım" diyenlerin materyal çıkarlarının desteklendiği düşünsel ve duygusal egemenliği kendimizin sanıp içimizde taşıdığımız için mi?

*Vatan, aile ve dinin kullanımındaki amaçlara dikkat edelim:* Çünkü, tarihte kapitalizmin yaptığı ve yaptırdığı katliamlar hep demokrasi, *özgürlük, aile değerleri* ve *inançlar* adına yapılmış ve yapılmaktadır. Demokrasi denen sahtekarlık, en somut anlamıyla, geniş kitlelerin kendilerini temsil için yönetime katılmasını engelleme mekanizmalarını içerir: Sahte demokraside temel amaç, demokrasi adına, kitleleri ve onların çıkarlarını temsil etmeyi yönetimsel kararlar dışında tutmaktır. Bunu anlamak için neden insanların iş bulamadığını, neden haftanın her gününün büyük bir kısmını karın tokluğuna çalışmakla geçirdiğini, bu politikalarda neden en küçük bir etkide bulunamadığını ve insanca haklar istediğinde nasıl bastırıldığını ve kafasının nasıl ezildiğini düşünmek bile yeterlidir. Özgürlük, materyal ve bilişsel olarak yoksun bırakma işinde serbestlik demektir. Geniş kitleler, kendilerinden başka kimseyi yoksun *bırakacak güce sahip değildir; yoksun bırakamazlar, ama yoksun bırakılırlar*; dolayısıyla, birileri yoksun ve yoksul bırakmada özgür; diğerleri ise yoksun bırakılan taraftır. Bunları bilelim.

*Dayanışmanın ne demek olduğunu anlayalım:* Biz örgütlü bir gücün planlı çıkar faaliyetlerinin kurbanıyız. Bu örgütlü güç kendi içinde birbiriyle ciddi rekabet yaparken, aynı zamanda ortak çıkarlarını korumak için birleşmiştir. Bu birleşmeler meslek kuruluşlarından siyasal sisteme kadar her şeyi kapsar. Dolayısıyla, bu denli güçlü bir ekonomik ve ideolojik egemenlik karşısında, tek çare dayanışmadır. Dayanışma da ancak ekonomik ve siyasal çıkarları koruyabilecek güce ulaşmayı sağlayacak kurumsallaşmayla olur: Ekonomik güce sahip olamayan grup gelişemez: Teolojik gücün Türkiye'deki gelişmesini düşünün. Bu sırada, köle başıysak (müdür, editör gibi) efendimizin hakikaten bizden ne istediğini bilelim

[73] Ben burada sadece sigaradan bahsetmiyorum. Sigara sadece bir örnek.

ve hem ondan daha fazla hiçbir şey asla yapmayalım hem de yanlış olanı yapmayalım. Ama yapıyoruz; neden dersiniz? Nedeni bulalım ve insanlığımızı yitirmemeye çalışalım.

*Dostluk ve dayanışmanın "dönüştürüldüğünü" bilelim:* İnsanca dayanışma getiren aile, dostluk ve arkadaşlık değerleri aslında kapitalizmin en büyük düşmanıdır. Bu nedenle, kapitalist pazar güçleri aile, arkadaşlık ve dostluğu yoğun bir şekilde işlerler ve "tüketenlerin tüketim için rekabeti ve dayanışması" biçimine dönüştürürler (Parenti, 1980; Reiman, 1979; Ewen, 1999, 1996). Anneler gününden başlayarak birçok "günler" ve "bayramlar" sırasında yapılanlar buna örnektir. Bunun farkında olalım: Kapitalist bilinç yönetimi aile değerleri, arkadaşlık ve dostluğa önem verirken, amacı, aile değerlerini, arkadaşlık ve dostluğu pazar ilişkilerinin aracılığıyla "sömürmek için yeniden inşa etmektir": Bu yeniden inşa nedeniyle, sevgiyi; sevmenin kendisinden geçerek değil, pazar mekanizmasının kurduğu tuzaklardan geçerek ifade ederiz: Hediyeler satın alarak satın alırız sevgiyi. Saçma şeyleri satın almayalım!

*Yanlış ahlak ve ahlaksızın ahlakını bilelim:* Binlerce yıldır insanlar ahlak, iyi, güzel, doğru ve haklı ve bunların karşıtları hakkında zekalar belli seviyede tutularak, "bilgiçlik taslayan cahillik işlenerek" yönetilmektedir. Bu yönetmede, ahlaksızlar ahlaksızlıklarını rahatça yapmak için, insanların dikkatleri binlerce yıldır seks, etik, içki, kumar, kadın, hayat kadını, feminizm, eşcinsellik, evlilikte kandırma, soyut özgürlükler ve haklar gibi bireysel konular üzerine kaydırılmıştır. Ahlakı içkide, kumarda ve iki bacak arasında değil, asıl aranması gereken yerlerde arayalım: Örneğin, dürüst ve onurlu bir öğrenci, bir elbiseye ve birkaç kuruşa gençlik şerefini ve insanlığını satmaz. Okulun ve öğrencilerin koşullarını iyileştirme yerine, kaynakların öznel çıkarlar için kullanılması; fonların nereye gittiğinin belli olmaması ve öğrenciye verilmesi gereken şeylerin başkalarına verilmesi; ihalelere fesat karıştırılması; okulun kişisel kazanç için araç olarak kullanılması; öğrencilerle ilgilenilmemesi; okulda hiçbir şey öğretilmemesi; tembelliğin, aylaklığın, okumamanın teşvik edilmesi gibi şeyler asıl ahlaksızlıklardır. Unutmayalım, örneğin her yıl suni bebek mamalarıyla,[74] sigarayla ve katı yağla ölenlerin sayısı, İkinci Dünya Savaşında ölenlerin sayısından kat kat fazladır. Bu ürünleri üretenler sonuçları çok iyi bilirler. Ama önemli olan birilerinin ölmesi değildir; çünkü kendini düşünemeyecek kadar aptallarsa, bize ne; biz onları

---

[74] Fazla bilgi için bkz: http://cornerhouse.icaap.org/briefings/6.html

hep uyarıyoruz; almasın, içmesin, yemesin, seyretmesinler. Endüstrilerin yöneticileri için önemli olan "kar artırılmasıdır". Eğer amaç "para ve güç" olmasaydı, üretilen birçok şeyi üretmezler; çevreyi yaşanmaz hale getirmezlerdi. Kısaca, ahlak, materyal ve bilişsel soygunun yapıldığı, yoksun ve yoksul bırakmanın gerçekleştirildiği yerler ve faaliyetlerde aranmalıdır.

*Utanma saygı, empati, anlayış gibi şeylerin ne için kullanıldığını bilelim:* Bilişimizde değiştirmemiz gereken şeylerden bir kısmı utanma, saygı, ayıp, günah, nankörlük, farklılıklarla birlikte yaşama, karşılıklı anlayış, empati gibi duygular ve düşünceler ile ilgilidir. Çevreyi talan eden ve insanları asgari ücrete mahkum eden, hiçbir yasaya ve insan haklarına saygı göstermeyenlerin utanması gerekir. Ama utanması gerekenler, bize utanmamız gerektiğini aşılamaktadır: "Neden 12 saat çalışıyoruz, neden asgari ücret, neden fazla mesai yok, neden iş koşulları böyle kötü" diye sormak aptalcadır, ayıptır, nankörlüktür, utanmazlıktır, haddini bilmezliktir. Hayır, asla; çünkü bizim haklarımızı çiğneyen utanmazlığa karşı hakkımızı aramak en doğal hakkımızdır. Utanmaza utanmazlığını hatırlatmak gerek; ama hatırlatamazsın; çünkü senin yaşam olanakların onun elindedir. İşe müracaat ediyorsun: Nişanlın var veya çocuğun var; nişanlını n'apacaksın? Çocuğunu n'apacaksın? diye soruluyor ve işe alınmıyorsun. Bu sahibinin sesi olan kölebaşı insanımsı köleye (yani bizden olana) köleliğini bir şekilde hatırlatmak gerekir: Çocuğumu mu? Çöpe atarım gider. Sen olsan ne yapardın?

*Özgürlük ve bananeciliğin anlamı ve işlevini bilelim:* "Bananecilik" yerine, kendimizi ve bizi kendi çıkarları çerçevesinde biçimlendirenleri, bizim gibi olanlara anlatmamız gerekir. Kendimizi ve kendimizden olanları etkilememiz, direnme ve değişme yönünde yönlendirmemiz gerekir. Özgürlük kendine ve dışına karışmadır; bananecilik değil. Aksi taktirde, aslında kolay olan sigara içmeyi bırakmak ve bıraktırmak bile, zor bir şey olur ve buna hem kendimiz inanırız hem de başkalarını inandırırız. Bu inanma ve inandırma için geliştirilmiş yalanları ve aptal bahaneleri sanki gerçekmiş gibi görür ve hem kendimiz hem de diğer insanlar üzerine uygularız; üzerimize uygulanmasına izin verir ve buna katılırız. Biliş yoluyla bilinçlerimizin nasıl yönetildiğini; kendimizin olduğunu sandıklarımızın nasıl kendimizin olmadığını bilmek çok önemli adımdır. Bu bizi dikkatli olmaya, karşı stratejiler geliştirmeye ve bizi ve çevremizi bu şekilde biçimlendirenlerle mücadele etmeye yönlendirir.

*"Yaşamaya bak, hayatın tadını çıkart, boş ver" ile gelen bilinç yönetimini anlayalım:* Amaan sende, laf yani, dünyayı sen mi kurtaracaksın! Ağzında sigaran, bir elinde kolan, diğerinde cipsinle tv önünde hayatı yaşa. Düşün düşün şeydir işin. Boş ver yaşamaya bak. Affedersin ama, boş verme ve yaşama birbirini tamamlamaz; birbirine ters işler. Boş verirsen yaşayamazsın, ağzının suyu aka aka baktığın "yaşamak", televizyonda başkalarının yaşamaları olur.

*Mücadelenin zor olduğunu bilelim:* Halkla ilişkiler ve medyadan okullara kadar çeşitlenen faaliyetler ağının bilişleri biçimlendirmesine ve belli çıkarlar yönünde rıza üretmesine karşı mücadele daima olmuştur ve olacaktır. Mücadelenin başarı olasılıkları şimdi çok sınırlı görünebilir; çünkü egemen endüstriyel materyal ve düşünsel pratikler, eğlence ve boş zaman harcama dahil günlük yaşamın her anına nüfuz etmiş durumdalar. Fakat yine de bireysel, örgütlü, bireyler arası ve örgütler arası dayanışma yollarıyla hayatımızın düzenlenmede ve fiziksel ve düşünsel sağlığımızda daha iyiyi yaratma olasılıkları elde edebiliriz. Bunun için elimizde herhangi bir kılavuz yok; sadece kendimiz, bizim gibi olanlar, örgütlenip çaba gösterenler var. Dolayısıyla, temel şey kendimizi tanımamız; bize yaklaşanların, bize bizim istediklerimizi verdiklerini söyleyenlerin kimliklerini ve asıl amaçlarını bilmemiz gerekir. Düşündüğümüz ve yaptıklarımız gerçekten kendimiz için mi? Bizden ne alıyor ve bize ne veriyor? Diğer insanlardan, toplumdan ve doğal çevreden ne alıyor? Kime ne kazandırıyor ve ne kaybettiriyor? Endüstriyel yapıların materyal ve düşünsel çıkarlarına hizmet eden aptallaştırılmışlığın ve gerizekalılaştırılmışlığın göstergeleri mi yoksa kendimizi ve çevremizi geliştirmeyi sağlayan insanca doğru şeyler mi?

*Yenilgiyi kabule karşı duralım:* Yapamam, olmaz, zaten böyle gelmiş böyle gider gibi sözler söylediğimizde, biz evrensel bir gerçeği mi söylüyoruz, yoksa kendimizi ve diğerlerini kandırarak üzerimize kurulmuş egemenlikleri mi meşrulaştırıyoruz?

*Sistemin kendi mekanizmalarını mücadele için kullanalım:* Kapitalist demokrasinin kurduğu birçok örgütsel, yasal ve ilişkisel mekanizmalar vardır. Bunların kullanılması gerekir. Örneğin, çalışma haklarıyla ilgili yasaların bilinmesi ve bunların iş yerlerinde uygulanması için örgütlü faaliyetlerin yapılması; uygunsuz şeylerin sürekli açığa vurulması, yasal güçlerin harekete geçmesi için ve harekete geçmediği için faaliyetler düzenlenmesi gerekir. Sosyal sorumluluk taşıyan avukatların ve medya çalışanlarının bulunması, onlardan yardım alınması, bu tür avukatların

ve medya çalışanlarının güçlerini birleştirip birlik kurması gerekir. Eğer iyiyi ve doğruyu arayan insanlar birbirlerini tanımazsa, birbirlerine destek olmazsa, örgütlenmezse, tek tek ezilirler.

*Kurumlara ve faaliyetlerine katılalım:* Türkiye'de ve dünyada çevre konusundan tutun, tüketicilerin ve çalışanların haklarını savunan her alanda oluşturulmuş bir sürü mücadele veren meşru örgütler var. Bunların bir parçası olmak gerekir.

Yaşam çıkar mücadelelerine göre örgütlenmiştir; sürekli çatışma vardır. Bu çatışmada egemenliği sürdürmek için sayısız mekanizmalar kurulmuş ve işletilmektedir. Bunların çoğundan kaçamayız. Örneğin endüstriyel ücret politikalarına karşı tek başımıza mücadele edemeyiz. Sendikalaşma ve örgütlenme gerekir. Sendika çalışan insanların güçlü sermayeye karşı birliğini ifade eder. Sendika liberal/ilerici demokrasinin gerekli gördüğü temel hak ve hürriyetler arasındadır; ve sürekli çiğnenir. Sendikalar, kapitalist pazarın çıkarlarını destekleyen sahte milliyetçilik ve solculuk numarasıyla çalışanların cebini ikinci kez boşaltan bir yapıya dönüştürülmüş ve küresel pazarın kontrollü alternatifi durumuna düşürülmüş olabilir. Ama, ne denli "kötü" denilirse denilsin, çalışan insanların sendikaya girmesi gerekir.

Aslında hiçbir siyasal parti "senin partin" olamaz; çünkü ne sen ne de senin gibiler kuruyor o partileri. Yönetim kadrosu senden oluşmayan parti asla senin partin değildir. Seni ancak sen ve senin gibiler temsil eder. Bunu bilerek, parti işine girersen, kimse seni "bedavadan ve ucuza" kullanamaz. Türkiye'de teolojiyi temsil eden siyasal parti, örneğin AKP, Sosyal Demokratları burjuva sağ konuma düşüren halkçı uygulamalara sahiptir: Ekmek ve sirk politikalarını en iyi uygulayanlar onlardır. Artan parkları, fukara semtlere dağıtılan kömürden çuvallarla patatese kadar birçok şeyi onlar yapıyorlar: Balık tutmayı öğretmiyor, ama hiç değilse, balık veriyorlar, çıkarları sürdüğü sürece. CHP'nin ve sosyal demokratların, fukara insanların "materyal olarak" bize şunları verdi ve şu kolaylıkları sağladı dedirtecek "görünür ve pazarlanabilir" bir uygulaması var mı hiç? "Bir zenginin cennete gitmesi, bir devenin iğnenin deliğinden geçmesi kadar zordur" diyerek yoksullara "teselli mükafatları" vadeden teolojik güç, dünyada siyasal alanda tekrar önemli yer almaya başladı. Bu sırada, Dünya Bankası ve IMF yoluyla gelen uluslararası sermayenin "yoksulluğu azaltma projelerinin" en iyi uygulayıcıları oldular. AKP'nin gelişi Türk burjuvazisinin önce ödünü koparttı; ama şimdi, baktı ki "istikrarlı karlı" bir ortam getiriyor. Laik burjuva ile İslami burjuva

birbirini tanıma ve güvensizlikleri giderme aşamasındalar şimdi; ardından pazardaki oyunun kurallarına göre rekabet ve işbirliği başlayacak ve Makyavellice ortaklık kurulacak. Ama bu ortaklıkta, "düşmanının en iyi bilen teolojik sermaye, ilk fırsatta laik sermayeyi yok edecektir. Bunların bize ne getirdikler ve bizden götürdükleri neler?

*Dost bilinen düşmanları desteklemeyelim; düşman bilinen dostları ezmeye son verelim:* Dost sandığın onlar hakikaten dost mu? Düşman sandığın hakikaten düşman mı? İyi sandığın iyi mi? Yoksa, tam tersi mi? Bunu öğrenelim. Hangi dünya görüşünde olursa olsun, doğruyu arayan, isteyen ve onun için çaba gösteren her kuruluş ve hareket desteklenmelidir. Çünkü önemli olan doğrunun, gerçeğin ve haklının duyurulması ve baskısıdır. "Onlar yapıyor" diye doğru bir şeye katılmamak veya "onlara yapılan bir haksızlığa" "o an sana yapılmadığı" için sessiz kalmak pek de insanca ve akıllıca değildir. Doğru ve haklı için, yanlış ve haksızlığa karşı olan herhangi bir protestoya, ki bu imza toplanmaktan gösteriye kadar çeşitlenebilir, katılmalıyız. Unutma, imza atarak katılan da değerlidir. Şunu asla unutmayalım, faşist, dinci veya komünist olarak nitelenen kişiler yoksun bırakılmış kitlelerden gelmektedir; yani senden farklı olmayandır; ama senden farklı çözüm arayandır; bunu bil; Bu gerçeği bilmek senden olan "onlarla" dayanışmaya gitmede en önemli adımdır.

*Böl ve yönet politikalarını fiyaskoya uğratalım:* Böl ve yönet politikasında, en başarılı taktiklerden biri, bir sorunda herkes aynı fikirde olduğu halde, sağ ve sol gibi ayırımı işlenir veya aynı grup içinde hizip yaratılır. (1) Bu politikayı kullanana karşı kullanma durumları, her somut sorunda düşünülmelidir. (2) Bu böl ve yönet politikasının üzerimizde uygulanmasına izin vermemek gerekir. Bir sorunla ilgili bir mücadelede faaliyet yapılacaksa, bu faaliyetin düzenlenmesinde ve yürütülmesinde hiziplerin, sağ sol ve dinci gibi ayırımların bir kenara itilmesi, ortak paydada birleşilmesi gerekir. Herkesin aynı düşüncede olduğu ve herkesin "yanlış" diye karşı olduğu bir şeye karşı, hizipleşmeye son vermeyen ve ortak harekete karşı olan bir lider veya liderlik grubu varsa, o liderden ve liderlik grubundan kesinlikle şüphe etmek gerekir. Bu lider ve liderlik grubuyla ilgili olarak ilk sorulacak soru: Kimin için varsın: kendin için mi, başkaları için mi, bizim için mi?

*Etikten yoksunun etik prensiplerini ona karşı kullanalım:* Meslek cemiyetleri "'etik ilkeleriyle" propaganda yaparlar. Ama bu ilkelerin çoğu uygulanmaz, çoğuna endüstriler uymazlar. Etik ilkeleriyle, yasalar gibi, onlara karşı kullanacağımız silahlar sağlanır. Bu silahları kullanmak

gerek; bunun için de, bu ilkelerin çiğnendiği iş yerlerini kullanarak üzerine gidilmesi gerekir ki, hem o işyeri pratiklerini değiştirsin hem de diğer iş yerleri sıranın kendilerine de geleceğini görerek, düzeltmeler yapsın. Unutmayalım, toplumsal dönüşümün nedeni yoksulluğun nicel çokluğu değildir. Öyle olsaydı, kapitalizm çoktan yok olmuştu.

*Medyayı sevdiği yiyeceklerle besleyelim:* Beş kuruşluk aldığı maaşa bakarak kendini "sermayenin dahil olduğu **biz**" sanan bir gazete yöneticisi, "neden olanları yazmadınız" diyen stajyer öğrenciye şöyle diyor: "**Biz onların** ne istediğini biliyoruz, asla alet olmayız." Onlar kim? Gösteri yapan öğrenciler ve memurlar. İstedikleri ne? İnsanca ilişki ve yaşamla ilgili taleplerini medyada millete duyurmak. "**Biz**" bu fırsatı **onlara** (yani düşman memura, çalışana ve öğrencilere) vermeyiz (sanki kendisi bir memur ve çalışan ücretli köle değilmiş gibi). Egemen medya, insanca dünya arayışındaki mücadelenin asla dostu olamaz. Ama medyanın ilgisi sansasyonel ve rutini bozan şeyler olduğu için, bu düşman bazen kendine karşı döndürülebilir. Bu da, "olay düzenleme" ile olur. Bu bağlamda, örneğin, Türkiye'de medyada çalışanlar üzerine uygulanan insanlık dışı ücret ve çalıştırma politikasının üzerine gitmek gerekir. Örgüt yapısı ve üretim ilişkileri bağlamında medya insanca olan çoğu şeyin düşmanı olabilir ama, orada üretimi yapanlar biziz, bizden olanlar. Onlar da bizim gibi mağdur bırakılanlar. Dolayısıyla, kendimize ve birbirimize düşmanlığı üreten medya yapısı içinde, o üretimin temel taşı olanlara uygulanan ücret politikalarında ve çalışma koşullarındaki durumu periyodik olarak "olay düzenlemelerle" işlemek gerekir. Ayrıca, tüketici, kullanıcı, izleyici, okuyucu, çocuk sömürüsü vb. boykotları düzenlemeyi ve rutinleştirmeyi Türkiye'de yaygınlaştırmak gerekir. Düşünün Amerikan firmalarının Asya'da, G. Amerika'da ve Afrika'daki insan haklarını ihlal eden pratiklerine karşı boykotlar ve karşıt faaliyetler hep Amerikan insanları tarafından Amerika'da düzenlenmekte ve bu boykotlar sonunda Amerikan firmaları pratiklerini değiştirmektedir. Bunlar neden bizim ülkemizde yapılmasın ki. Yapıldı da. Fakat bunların rutin ve yaygın mücadele biçimi haline getirilmesi gerekir.

İnternet ortamında, açıklama, yayma, destek arama ve dayanışma kurma gibi faaliyetlerde yaygınlık sağlanabilir. Ama unutmayalım, sanal ortam, küvette kürek çekip tatmin olma gibidir: Aynı koşulda küreği çeker durursun. Dolayısıyla, internet bir amaç değil, araçtır.

Her gün reklamlarda, tv programlarında, haberlerde işlenen popüler konular, tersine geriye çevrilip, insanın doğru, özgürlük ve demokrasi

arayışında adımlar atması ve kazanılmış hakları kaybetmemesi ve kullanmasını sağlamada kullanılan stratejilerden biri olabilir.

*Polisin kendisini soruşturmasına yardım edelim:* Polis mesleği de, medya gibi ele alınmalı. Polis mesleğinde çalışan insanlar fezadan gelen düşmanlar değil, bizim parçamız. Polisin sorunları öğrenilmeli ve bu sorunlar üzerine gidilmelidir. Polisin değişmesi, polisi günümüzde bildiğimiz tür polis yapan koşulları değiştirmekle olur. "Kahrol polis" sloganı gibi düşmanlık körükleyen "akıllı aptallıkla" değil. Aptallık, bu sloganı durmadan öne sürmek ve polisi hedef almaktır. Akıllılık, bu sloganı durmadan öne sürdürme ve polisi hedef aldırmadır.

*Güce karşı rakip gücü kullanalım:* Başarının bir diğer yolu da güce karşı gücü kullanmaktır. Bu da örneğin tek tek somut endüstriyel faaliyetlerden hareket ederek (yani tek somut bir çevre kirleten endüstriyi veya çalışma haklarıyla ilgili kuralları çiğneyenleri bularak) yasal güçleri harekete geçirmektir. Bir firmayı yasal gücü kullanarak vurursan, bu medyada yansırsa (kapitalist propagandanın kullandığı bir taktik de "sorun sistemde değil, kötü bireylerde veya bir iki kurumdadır" olduğu için, yansır), büyük bir başarı elde edilmiş olunur.

Firmalar birbiriyle yarıştalar ve birinin batması diğerinin çıkarınadır. Dolayısıyla, bir firmanın ürününde veya ilişkilerinde bir anormallik varsa, o zaman yasal güçler yanında, rakip firmayı da kullanmak gerekir. Burada şuna dikkat etmek gerekir: ikisinin ortak çıkarına dokunacak bir şey olmamalı; olsa bile sanki sadece o firmanın yaptığı gibi sunulmalı.

*Planlı sorun yönetimi yapalım:* Her faaliyette, işlevsel bir plan yapmak gerekir. Örneğin "YÖK'e hayır" fazla bir şey anlatmaz. "Neden hayır?" sorusuna cevap çok şey anlatır. "Polis defol" diye pankart yazan veya slogan atan ya moronlaştırılmıştır ya da akıllı bir polistir. Unutmayın, polis aslında bizim parçamız: Demiryolları kralı Pulmann'ın belirttiği "kiralanan yarımız." Biz de polis olarak çalışabilirdik. Unutmayın, çalıştığımız yer polis teşkilatı olsun veya olmasın, bir yerde çalışmaya başladığımızda, "kiralanan yarıya" katılmışız demektir. Unutmayalım: Kiralanan yarıda fiziksel olarak yer almak, emeğimiz ötesinde kiralandığımız anlamına gelmez. Emek gücümüzü satarak ekmek parası kazanmak zorundayız; ama bilincimizi, insanlığımızı ve onurumuzu satarak, bizden olana düşman olmak zorunda değiliz: Birbirimize üstünlük satma hastalığından vazgeçelim; efendisi için iyi köle olmayı, efendiden fazla efendi olma gibi hastalığı bırakıp, kendimiz için kendimizle olalım.

*Sadece o soruna odaklanalım:* Ne için gösteri veya toplantı veya protesto veya boykot yapıyorsak, sadece ve sadece onun üzerinde yoğunlaşmak; başka hiçbir sorunu ona katmamak gerekir. Somut tek bir sorunu çözmeye odaklanılırsa, başarı olasılığı da artar. Haftada altı gün ve uzun saatler çalıştırılmaya karşı planlanan bir yasal yürüyüş ve gösteride, "kahrolsun polis, defol polis" gibi birilerinin stratejisine hizmet eden slogan ve pankartlar asla kullanılmamalıdır. İlle ki polisle ilgili bir şey söylemen gerekiyorsa, Polisin yaşam gerçeğini polise ve herkese anlat: Polisin insan haklarının çiğnendiğini belirten, polise uzun saatler çalıştırıldıklarını hatırlatan, pankartlar yazma ve sloganlar atma yanlış mı? Özlüce, gerçeği düşmanlık yaratan aptalca sloganlara değil, gerçeği ve doğruyu anlatan mesajlarla sunmak gerekir. Bunu da abartmadan, dağılmadan, tek bir konuya odaklanan bir şekilde yapmak gerekir. Bugün bir konu; yarın başka bir. Zaman bol.

*Geçmiş deneyimlerden (tarihten) ders alalım:* Bir faaliyete geçmiş deneyimlerden ve sonuçlardan ders alınmadan başlanırsa, kaybetme olasılığın artar. En iyi derslerden biri de, kapitalist endüstrilerin nasıl halkla ilişkiler ve propaganda yaptığını çok iyi öğrenmekle başlar.

Bir Amerikan filmi seyrediyorum. Olay Kurtuluş savaşı sırasında Anadolu'da geçiyor. Charles Bronson'un oynadığı Amerikalı "iyi adam" ve bir Türk subay atları üzerinde ilerliyorlar. Türk subay geçmişte, Osmanlılar döneminde, yaptıklarımızı örnekler vererek anlatıp övünüyor. Konuşması bittiğinde Bronson Türk subayına dönüp alaylı bir tavırla: "Son zamanlarda ne yaptınız?" diye soruyor. Türk subayı bilişsel dumura uğruyor; sessiz. Aslında, bu filmin Türkiye'de çekilmesine ben izin veriyor olsaydım, Türk subayına "Batılı sömürgenlere karşı bağımsızlık mücadelesi veriyoruz" dedirtilmesi koşulunu koyardım. (Bu koşulu koydurtmayı düşünmek için, vatan haini olmak gerekir, çünkü bunu ancak vatan hainleri düşünür! Böyle vatan hainliği yaparsan, para ve turist gelmez!)

21. yüzyıldayız. Bağımsızlık bitti. Artık bağımlı olma mücadelesi veriliyor. Türkiye'nin materyal ve diğer değerlerini satma gücüne ve olanaklarına sahip olanların bazıları mücadeleyi, kendi bireysel ve sınıfsal çıkarına uygun şekilde satarak yapıyor. Yoksun ve yoksul bırakılmışlar da birbiriyle didişerek ve dövüşerek rahatlıyor ne yazık ki.

Senin halkla ilişkilerin sana ve kime ne yapıyor?

## KAYNAKÇA


AAM (Atatürk Araştırma Merkezi) (1991). Atatürk'ün Tamim, Telgraf ve Beyannameleri. IV. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Araştırma Merkezi.

Abadan, Nermin (1964). Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler, Ankara: Balkanoğlu Matbaacılık.

Adıvar, Halide E. (1994). Türkün Ateşle İmtihanı. Ankara: Atlas (11. baskı).

Ahmad, Feroz (1996). Demokrasi Sürecinde Türkiye (1945-1980). İstanbul: Hil Yayınları.

Akurgal, Ekrem (1997). Anadolu Kültür Tarihi. Ankara: Tübitak.

Alfonso, G.H. & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: how internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle crisis. Journal of Contingencies and Crisis Management, 16(3): 143-153.

Atatürk, M. K. (2005). Nutuk. İstanbul: Mavi Yelken.

Avcıoğlu, Doğan (1999). Türklerin Tarihi. Ankara: Tekin.

Avcıoğlu, Doğan (1987). Türkiye'nin Düzeni. (birinci kitap). Ankara: Tekin.

Aydemir, Şevket S. (1966). Tek Adam.

Baskin, Otis ve Craig Aronoff (1988) *Public Relations: The Profession and the Practice*, (2nd ed.). Iowa: Wm C. Brown Publishers.

Bacque-Grammont, Jean-Louis. (2000). Türkiye Cumhuriyeti İlk Döneminde İmaj ve İmaj Tanıtması: La Turoquie Kemaliste dergisi hakkında. Atatürk 4. Uluslararasi Kongresi, 25-29 Ekim 1999. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi, s.197-204.

Baran, H. (2008). İşletmelerde kriz yönetimi. http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/4490/hitay_kriz.pdf.

Bernays, E. L. (1952) Public Relations. OK:University of Oklahoma Press.

Bernays, Edward L. (1955). The Engineering of Consent. Norman, OK: University of Oklahoma Press.

Bernays, Edward L. (1991). A conversation with Edward L. Bernays. (Interview) Susan L. Fry. Public Relations Journal. 47 (11):31-34.

Boratav, Korkut (1995). Türkiye İktisat Tarihi (1908- 1985), İstanbul: Gerçek

Botan, Carl (1997). Ethics İn Strategic Communication Campaigns: The Case For A New Approach To Public Relations. The Journal of Business Communication, 34 (2):188-203).

Brody, E. Will (1992). "The Domain of Public Relations". Public Relations Review, 18(4): 349 – 364.

Brody, E.W. (1992, Fall). We Must Act Now to Redeem PR's Reputation. Public Relations Quarterly, 37:3, 44.

Broom, G.M. & Dozier, D. M. (1997). Using Research in Public Relations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Buchanan, Yvonne (2003). Newsletter tips. www.realworldpr.com.

Buchanan, Yvonne (2003a). Writing the Bulletproof Press Bildirisi. http://www. realworldpr.com/

Buchanan, James (2005). The 12 Laws of Media Relations. http://www. prarticlelibrary.com/MediaRelations/12Laws.htm

Budd, John F. Jr. (1990). Public relations faces its moment of truth. Public Relations Review, 16 (4): 5-12.

Burson, Harold (1990). Beyond PR. Vital Speeches, 57:5, 155.

Byerly, C.M. (1993). "Toward a comprehensive history of public relations" Paper presented at AEJM. Kansas City. İn "Globalisation of Public Relations", http:// victorian.fortunecity/wooton/494.

Casten, Liane (1996). Mass Media and the Corruption of Democracy. Journal of Cybernetics Revolution. Summer/Fall, no: 4. http://www.eff.org/pub/ Publications/E-journals/CyRev/ cyrev4. html.

Childe, Gordon (1995). Tarihte Neler Oldu. (çev. Mete Tunçay ve Alâeddin Şenel). İstanbul: Alan.

Chomsky, N. (1989). Necessary illusions: Thought Control in Democratic Societies. http://www.zmag.org/chomsky/intro.cfm.

Chomsky, N. (1991). Media Control: The Spectacular Achievements Of Propaganda. Open Magazine Pamphlet Series. Main Office P.O. Box 2726 Westfield, New Jersey.

Chomsky, N. (1997). What Makes Mainstream Media Mainstream. http://www. zmag.org/zmag/articles/chomsky97.htm.

Cohn, Martin (2003). Ten Secrets for Organizing Successful Special Events. http://www.prarticlelibrary.com/SpecialEvents/Organizing.htm

Cohn, Martin (2003a). Special Events Take Planning. http://www .prarticlelibrary.com/SpecialEvents/SpecialEventsTakePlanning.htm

Council Of Public Relations Firms (2003). 2002 Industry Revenue And Performance Data. Http://www.Prfirms.Org/.

Crable, R. E. & Vibbert, S. L. (1985). Managing issues and influencing public policy. Public Relations Review, 11, 3-16.

Cutlip, S. M. (1994). The unseen force. Hillsdale, NJ:Erlbaum.

Cutlip, S. M. (1995). Public relations history. From the 17th to the 20th century. The antecedents. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cutlip, S. & Emeritus, Dean (1995). "The Unseen Power: A Brief History Of Public Relations" Http://Courses.Smsu.Edu/Scd95.

Cutlip, S. M., Allen H. Center ve Glen L. Broom (1994). Effective Public Relations. (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Çamdereli, Mete (2000) Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. Ankara: Çizgi.

Dikme, Hüseyin (2012) Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Yalın Yayıncılık

Dilenschneider, Robert L. ve Dan J. Forrestal (1987). The Darnell Public relations Handbook. Chicago: The Dartnell Corporation.

Dery, Mark (2005). Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs. The Open Magazine Pamphlet Series, POB 2726 Westfield, NJ 07091 U.S.A.
Dowie, Mark (1995). Introduction. In Stauber, J. and S. Rampton (1995). Toxic Sludge Is Good For You! Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry. Maine: Common Courage Press.
Dwek, Robert (1993). Why Cinderella PR must go to the ball. (importance of public relations). Marketing, March 25, p8(1).
Dwek, Robert (1997). Blurred labels, more choice. (public relations, sales promotions and other below-the-line disciplines)(Public Relations) Marketing, May 1, 1997, s. VI-VIII.
Erdoğan, İrfan ve K. Alemdar (2005/2010). Öteki Kuram. Ankara: Erk.
Erdoğan, İrfan ( 2010). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk. (geliştirilmiş 2. baskı)
Erdoğan, İrfan (2012). Pozitivist Metodoloji. Ankara: Erk.
Erdoğan, İrfan (1995). Uluslararası İletişim. İstanbul: Kaynak.
Erdoğan, İrfan (1997). İnsanın Zincire Vuruluşu. Köleliğin Siyasal Ekonomisi. Ankara: Doruk.
Eroğlu, Hamza ( 1977). Türk Devrim Tarihi. Ankara: Ayyıldız.
Eroğul, Cem (1998). " Çok Partili Düzenin Kuruluşu." İçinde: İrvin Cemil Schick ve Ahmet Tonak (der.) Geçiş Sürecinde Türkiye. İstanbul: Belge Yayınları.
Ertekin, Yücel (2000). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınevi.
Ewen, Stuart (1997). In Spin We Trust: A Conversation With Stuart Ewen. (Interview) Steven Heller, Print, May- June, 51(3):94-101.
Ewen, Stuart (1996). PR! A Social History of Spin. New York: BasicBooks.
Ewen, Stuart (1999). All Consuming Images: The politics of style in contemporary culture. (reviside edition). NY: Basic Boks.
Falb, R. (1992). The Place Of Public Relations in Higher Education: Another Opinion. Public Relations Review. 18 (1): 97 – 101.
Fearnley, Matthew (1991). Poor Relations. (public relations services) (Marketing Services: Public Relations). Marketing, July 25, s.29-31.
Foley, D. E. (1990). Learning Capitalist Culture. Philadelphia: University Of PA Press.
Foster, L. G. (1995). 10 CEO's send a message to public relations. The Public Relations Strategist, 1, 4-12.
Frangipane, M. (2003). Doğu Anadolu: Son Kalkolitik Çağ. Arkec Atlas. Sayı 2: 12-29.
Freire, Paul (1981). Pedagogy of the oppressed. New York: Continuum.
Gabler, Neal (1995). Excerpt from "The Fathers of P.R." (about Edward Bernays and Henry C. Rogers, who died in '95). The New York Times Magazine, 31 December 1995, s. 28-29.

Gandy, O. (1992). Public relations and public policy: The structuration of dominance in the information age. In E. Toth & R. Heath (1992) (Eds.). Rhetorical and critical approaches to public relations. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 131-163.

Gordon, Joye C. (1997). Interpreting Definitions of Public Relations: Self-Assessment and a Symbolic Interactionism-based Alternative. Public Relations Review. 23 (1): 57-66.

Gorney, C. E. (1995). The new rules of litigation public relations. The Public Relations Strategist, 1, 23-29.

Gök, Dursun, vd. (2000). Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi. Konya: Özgü.

Grosswiler, Paul (1998). Historical hopes, media fears, and the electronic town meeting concept: where technology meets democracy or demagogy? (Special Issue: Technology and Culture) Journal of Communication Inquiry, April 1998 v22 n2 p133(19)

Grunig, J. E. (1989). Sierra club study shows who becomes activists. Public Relations Review, 15, 3-24.

Grunig, J. E. & Hunt. T. (1984), Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart And Winston. In Smith, Ron (2004).Public Relations History. Http://Faculty.Buffalostate.Edu/Smithrd.

Grunig, James E. (1992) (ed.) Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E. (1991). Puplic relations research: A Legacy of Scott Cutlip. Public Relations Review, 17(4):357-376.

Güneş, İhsan (2000). Atatürk Döneminde Kamuoyunun Oluşumu: Seçimler (1920-1938). Atatürk 4. Uluslararası Kongresi, 25-29 Ekim 1999. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi, s.781-798.

Hallahan, K. (1997). A Short Timeline Of Key People And Events-Public Relations History. Lamar.Colostate.Edu/Hallahan/ Hprhist.Htm.

Harlow, Rex (1975). Management, Public Relations and Social Sciences. Public Relations Review, 1 (1975): 5-13.

Harlow, Rex (1976). Building a Public Relations Definition. Public Relations Review, 2(4): 34-42.

Harlow, Rex (1977). Public Relations Definitions Through the Years. Public Relations Review, 3(1): 49-63.

Harlow, Rex (1980). A Timeline of Public Relations Development. Public Relations Review, 6: 3-13.

Harlow, Rex (1981). A Public Relations Historian Recalls the First Days. Public Relations Review, 7:33-42.

Herbst, Susan (1995). On the disappearanc of groups: 19th - and early 20th Century conception of Public opinion. In Glasser, Theodore L. ve C. T. Salmon (eds.)(1995). Public opinion and communication of consent. New york: Guilford press.

Hendrix, Jerry A. (1994). Public relations cases, 3rd ed. Belmont, CA: Wadsworth.

Hiebert, Ray Eldon (1966). Courtier to the Crowd. Ames, IA: Iowa State University Press.

Hutton, James G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. Public Relations Review, Summer, 25(2): 19-21

İşçi, Metin (1997) Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları.

Judd, Larry R. (1989). Credibility, Public Relations and Social Responsibility. Public Relations Review, 15:2, 34-40.

Kadıbeşgil, M. Salim (1986). Halkla İlişkilerde Temel İlkeler. İzmir:yy.

Karim, H. (1989). Development of public relations in Asia/Pacific: A Malaysian view. International Public Relations Review, 12, 17-24.

Karpat, Kemal (1959) Turkey's Politics, The transition to a multi-party system. NJ: Princeton University Press.

Kendall, R. (1996). Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation, (2nd ed). New York: Harper Collins Publishers.

Kepenek, Y. ve N. Yentürk, (2001) Türkiye Ekonomisi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Keyder, Çağlar (1990). Türkiye'de Devlet ve Sınıflar, İstanbul: İletişim Yayınları.

Keyder, Çağlar (1998). "Türkiye Demokrasisinin Ekonomi Politiği". İçinde: İrvin Cemil Schick ve Ahmet Tonak (der.) (1998). Geçiş Sürecinde Türkiye. İstanbul: Belge Yayınları.

Kongar, Emre (1999). 21. Yüzyilda Türkiye: 2000'li Yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kowal, David P. (2003). Putting the special in your special events. http://www.prarticlelibrary.com/SpecialEve.

Kowal, David P. (2003a). Newsletters Shouldn't Be Snoozeletters. http://www.prarticlelibrary.com/Newsletters/NewslettersNotSnoozeletters.htm.

Kreps, G. (1989). Reflexivity and internal public relations. In C. Botan & V. Hazleton (Eds.), Public relations theory (pp. 265-279). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Kruckeberg, Dean (1995). "The Challenge for Public Relations in the Era of Globalization". Public Relations Quarterly, Winter 1995-96: 36-41.

Kruckeberg, Dean (1999). The Future of Public Relations: Some Recommendations. Public Relations Review, 24 (2): 235 – 248

Kruckeberg, Dean & Kenneth Starck (1988). Public relations and community: a reconstructed theory. New York: Praeger.

Kunczik, M. (1990). Images of nations and international public relations. Germany: Freidrick-Ebert Stiftung.

Lauzen, Martha (1991). Imperialism and Encroachment in Public Relations. Public Relations Review, 17(3): 245-255.

Ledingham, John A. & Stephen D. Bruning (1998). Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship. Public Relations Review, 24 (1): 55-66.

Lee, Mordecai (1998). Public Relations in Public Administration: A Disappearing Act in Public Administration. Public Relations Review, 24 (4): 509-520.

Lesly, Philip (1967)(ed.) Public Relations handbook. (3rd Ed.). NJ: Prentice Hall.

Levins, Ilyssa (1993). Can public relations actually move product? Public Relations Quarterly, 38 (1): 18-20.

Lewis, Bernard (2000). Modern Türkiye'nin Doğuşu, (Çeviren: Metin Kıratlı). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Lippmann, W. (1965). Public Opinion. NY: Free Press.

Lloyd, S. (1999). Ancient Turkey. CA: University of California Press.

Long, L.W. & V. Hazleton (1987). Public Relations: A Theoretical And Practical response. Public Relations Review 13 (2): 3-13.

Lundborg, Louis B. (1950). Public relations in the local community. New York: Harper.

Machlup, F. (1962). The production and distribution of knowledge in the United States. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Machlup, F. & Mansfield, U. (1983). The study of information: Interdisciplinary messages. New York: Wiley.

MacManus, T. (1993). "Developments in European public relations research and their value for practitioners." CERP-Education Newsletter 2(3): 32-35.

MacManus, T. (1994, July 8-11). A Comparative Analysis of Public Relations in Austria and the United Kingdom. Paper presented to the International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia.

Manheim, J. B. (1994). Image management: The real "smart weapon" of the gulf war. In J. B. Manheim (Ed.), Strategic public diplomacy and American foreign policy: The evolution of influence (pp. 39-60). New York: Oxford University Press.

Marken, G.A. (1996). Focus on the bullseye ... not the bull. Public Relations Quarterly, 41(1): 46-49.

Marken, G.A. (1993). There's more to being public than being listed. (What Works in PR). Public Relations Quarterly, 38 (3): 43-46.

Marston, John. E. (1963). The nature of Public Relations. NewYork: MCGraw Hill.

Martinson, David L. (2003). PR Educators define "telling the truth" in PR. http://lamar.colostate.edu/~aejmcpr/teach.htm.

Mattelart, Armand (1995). Unequal voices. (The Multimedia Explosion: Quo Vadis?). UNESCO Courier, Feb 1995, s.11-15.

McElreath, Mark (1996). Managing systematic and ethical public relations campaigns. (2nd ed.). Madison, WI: Brown & Benchmark.

Mickey, Thomas J. (1997). A postmodern view of public relations: sign and reality. Public Relations Review, 23 (3):271-285).
Mickey, Thomas J.(1998). Selling the Internet: a cultural studies approach to public relations. (Special Issue: Technology and the Corporate Citizen). Public Relations Review, Fall, 24(3):335.
Miller, Karen S. (2000). "U.S. public relations history: Knowledge and limitations". Communication Yearbook 23, 381-420.
Moffitt, Mary Anne (1992). Bringing critical theory and ethical considerations to definitions of a "public." Public Relations Review, Spring 18 (1):17-30.
Mumcu, Ahmet (1971). Tarih Açısından Türk Devriminin Temelleri ve Gelişimi. Ankara: Sevinç Matbaası.
Nessmann, Karl (1995). Public Relations İn Europe: A Comparison With The United States. Public Relations Review, 21 (2):151-161.
Ohl, Coral M. J. David Pincus; Tony Rimmer; Denise Harrison (1995). Agenda building role of news bildirileri in corporate takeovers. Public Relations Review, Summer 21(2):89-102.
Olasky, Marvin N. (1984). The Aborted Debate Within Public Relations: An Approach Through Kuhn's Paradigm. Qualitative Studies Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication' da sunulan bildiri, Gainesville.
Olasky, Marvin N. (1987). The Development of Corporate Public Relations, 1950-1930. Journalism Monographs, No. 102 (Columbia, S.C.: Association for Education in Journalism & Mass Communication.
Önder, Mehmet (1998). Atatürk'ün Yurt gezileri. Ankara: İş Bankası yayınları.
Özkazanç, Alev (1998). Türkiye'de Siyasi İktidar ve Meşruiyet Sorunu: 1980'li Yıllarda Yeni Sağ. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi SBF Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Ankara.
Özen, Şükrü (2002). Türkiye'de Örgütler/Yönetim Araştırmalarında Törensel Görgülcülük Sorunu. Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2): 187-213.
Özer, M. Akif (2012) Halkla İlişkiler Dersleri, Ankara: Adalet Yayınevi
Öztoprak, İzzet (1981). Kurtuluş Savaşında Türk Basını. Ankara.
Parenti, Michael (1980). Democracy for the few. New York: St Martin's.
Patrick Jackson (1997). Edelman Sees Field Diminished by Not Using Term 'PR'. (ed.), PR Reporter, (Oct. 13) 40: 2 .
Pavlik, John V. (1987). Public Relations: What Research Tells Us. Newbury Park, CA: Sage.
Peak, William J. (1983). Community Relations. In Philip Lesly (Ed.), Lesly's public relations handbook. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
Pearson, R. L. (1989a). Business Ethics as Communication Ethics: Public relations practice and the idea of dialogue. In C. Botan& V. Hazleton (Eds.), Public relations theory (pp. 111-131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Pearson, Ron (1992). Perspectives on Public Relations History. In Elizabeth L. Toth and Robert L. Heath (Eds.). Rhetorical andCritical Approaches to Public Relations, pp. 111-130. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Pollay, Richard W. (1990, Fall). Propaganda, Puffing and the Public Interest. Public Relations Review, 16:8, 39-52.

Pritchitt, Jim. (1992). If Image is Linked to Reputation and Reputation to Increased Use, Shouldn't We Do Something about Ours? Public Relations Quarterly, 37:3, 45-47.

PRSA (2005). Overview. http://www.prsa.org/_About/ overview/

Raucher, Alan R. (1968). Public relations and business, 1900-1929.Baltimore, MD: Johns Hopkins U. Press.

Reiman, Jeffrey (1979). Ther rich get richer and the poor get prison: ideology, class and criminal justice. New York: John Wiley

Rheingold, H. (1993). The Virtual Community. Massachussetts: Addison-Wesley Publishing Company.

Richter, Judith (1998) Briefing 6 - Engineering of Consent: Uncovering Corporate PR Strategies. http://cornerhouse.icaap.org/briefings/ 6.html

Sancar, G. A. (2013). Political Public Relations 2.0 and the Use of Twitter of Political Leaders in Turkey. Online Journal of Communication and Media Technologies, 3(1), 181-194.

Sander, Oral (1995). Siyasi Tarih İlkçağlardan 1918'e. Ankara:İmge.

Sauerhaft, Stan and Chris Atkins (1989). Image Wars: Protecting Your Company When There's No Place to Hide. New York: John Wiley & Sons.

Seitel, Fraser P. (1992). The Practice of Public Relations. (5.baskı), New York: Macmillan.

Seitel, Frazer P. (1995). Multicultural communities. Chapter 14 in The practice of public relations, 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Siano, Brian (1999). Public Relations Blue Smoke, Mirrors, And Designer Science. Skeptic (Altadena, CA), Winter, 7 (1):45. bsiano@cceb.Med .upenn.edu.

Simon, Raymond (1984). Public Relations: Concepts and Practices. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Sloan, William David (1991). Perspectives On Mass Communication History. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Smith, R. (2004) Public Relations History. Http://Faculty.Buffalostate.Edu /Smithrd.

Smith, R. (2004a). Crisis Communication. http://faculty.buffalostate.edu/smithrd /PR/crisis.htm

Smith, R. (2002). Strategic Planning for Public Relations. Mahway NJ: Lawrence Erlbaum Associates. http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/bio/ spprIntro.htm

Smith, R. (2001). Introduction to Public Relations. http://www.etsu.edu/kingpr /introprf2001wilcox4.htm)

Snow, J. (1997). More Bad News. Guardian, 27 1997:7.
Sparks, Suzanne D. (1993). Public relations: is it dangerous to use the term? Public Relations Quarterly, Fall 38 (3):27-29.
Stacks, D., C. Botan, and J. Turk (1999). "Perceptions of Public Relations Education" Public Relations Review, 23(1):9 – 11.
Stauber, J. and S. Rampton (1995). Toxic Sludge Is Good For You! Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry. Maine: Common Courage Press.
Stephenson, Howard (1971) (ed.). Handbook of Public Relations. New York: McGraw-Hill.
Tedlow, Richard S. (1979). Keeping the corporate image: Public relations and business, 1900-1950. Greenwich, CT: JAI.
Thornton, Alinta (1996). Masters Thesis. University of Technology, Sydney. http://www.wr.com.au/democracy/thesis5.htm.
Timur, Taner (1998) "Osmanlı Mirası", Geçiş Sürecinde Türkiye. Derleyen: İrvin Cemil Schick ve Ahmet Tonak. İstanbul: Belge.
Tixier, Maud (1997). How cultural factors affect internal and external communication. Communication World, March, 14 (4): 23-26.
Tokgöz, Erdinç. (2001) Türkiye İktisadi Gelişme Tarihi (1914-2001), Ankara: İmaj Yayıncılık.
Tortop, Nuri (1973) Halkla İlişkiler, Ankara: Emel.
Toth, Elizabeth L. et. al. (1998). Trends in public relations roles: 1990-1995. Public Relations Review, Summer 1998 v24 n2 p145(19)
Tucker, Kerry, Doris Derelian and Donna Rouner (1997). Public Relations Writing. An Issue-Driven Behavioral Approach, 3rd ed. NJ: Prentice-Hall.
Turan, Şerafettin (1995) Türk Devrim Tarihi. Ankara: Bilgi Yayınevi.
Türksoy (2003). Kül-Tegin: Orhun-Yenisey Yazıitları VI-VIII. Ankara: Türksoy Genel Müdürlüğü.
Umar, Bilge (1999). İlk Çağlarda Türkiye Halkı. Ankara: İnkilap.
Uysal, Birkân (1972) Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulaması. Doktora Tezi. Sbf Kütüphanesi 301.1523 Uys/B 2818, Ankara.
Weiker, Walter F. (1981). The modernization of Turkey. N.Y.: Holms & Meimer.
Wigley, Shelley and Weiwu Zhang (2011) A Study of PR Practitioners' Use of Social Media in Crisis Planning. Public Relations Journal, 5(3): 1-16.
Wilcox, Dennis L., Phillip H. Ault and Warren K. Agee, (1997). Public Relations: Strategies and Tactics. (4tn ed.) New York: Harper Collins.
Yalçındağ, Selçuk ( 1987). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler Sempozyumu 87, A.Ü. BYYO. Ankara: Todaie Yayınları: 221.
Zürcher, Erik Jan (1998). Modernleşen Türkiye'nin Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları.